

5 juli 2018

Bereiken van bedrijven



VIKING
ENTERTAINMENT GROUP

Onderzoeks- en adviesrapport voor een
communicatieplan voor Viking Entertainment Oost

Tijmen Jansen

Eerste examiner: Anastasia Juritsjeva

Tweede examiner: Paula Cromme

Bereiken van bedrijven

Onderzoek- en adviesrapport voor een communicatieplan voor Viking Entertainment Oost



Auteur: Tijmen Jansen
Studentnummer: 355958
Toets: Bachelor Thesis

Onderwijsinstelling: Saxion Hogeschool te Deventer
Academie: Hospitality Business School (HBS)
Opleiding: Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs (HTRO)
Thesissemester: februari 2018 – juni 2018

Opdrachtgever: Viking Entertainment Group Oost
Adres: Langestraat 5, 7491 AA Delden
Begeleider: John Weijel
Eerste examinerator: Anastasia Juritsjeva
Tweede examinerator: Paula Cromme
Onderzoek docent: Sandra Borghuis

Datum: 5 juli 2018
Plaats: Deventer

Verklaring eigen werk

Ik verklaar hierbij dat ik:

- volledig op de hoogte ben van de beoordelingscriteria van de toets Thesis W;
- alle Thesis W gerelateerde inspanning die nodig is om te voldoen aan deze criteria individueel heb verricht;
- geen hulp heb gehad van een tweede persoon, anders dan de door HBS aangeboden begeleiding.

Naam: Tijmen Jansen

Datum: 18-06-2018

Handtekening:



Voorwoord

Voor u ligt mijn afgeronde thesisrapport dat ik heb geschreven voor mijn laatste semester van de opleiding Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs aan Saxion University of Applied Sciences te Deventer. In februari 2018 ben ik begonnen met mijn afstudeeronderzoek bij Viking Entertainment Oost te Delden. Viking Entertainment Oost had de vraag hoe zij hun omzet konden verhogen door het verwerven van meer opdrachten door middel van het inspelen op de sectoren gemeentes, gezondheidszorg en onderwijsinstellingen. Om een passend advies voor Viking Entertainment Oost te schrijven, zijn er door middel van onderzoek in dit thesisrapport persona's en een communicatieplan opgesteld. Het schrijven van dit thesisrapport heb ik als leuk, intensief, interessant maar bovenal leerzaam ervaren. Tijdens het schrijven van dit thesisrapport heb ik ervaren dat ik vaak twee stappen vooruit heb gedaan, om vervolgens weer een stap achteruit te gaan. Nadat ik mijn eerste Thesis Proposal Defence (TPD) net niet had gehaald, heb ik samen met mijn eerste en tweede examiner direct de herkansing gepland. Twee weken later heb ik dan ook mijn TPD gehaald. Het afnemen van de interviews heb ik als pieken en dalen ervaren. Ik vond het leuk en interessant om alle interviews af te nemen en om achter de achterliggende gedachten van de respondenten te komen. Tijdens het organiseren van de interviews had ik moeite met het vinden van respondenten die mee wilden werken. Mijn diepste dal heb ik ervaren toen ik op locatie was voor een interview, maar de respondent niet aanwezig was en het niet mogelijk was om een nieuwe afspraak te maken. Hier heb ik me doorheen geslagen en ben ik met positieve energie verder gegaan met het afronden van dit thesisrapport.

Om te beginnen wil ik graag John Weijel bedanken, ik had me geen andere opdrachtgever kunnen wensen. Naast zijn flexibele werkstijl, waar ik mij goed in kan vinden, wil ik John bedanken voor de hulp en expertise die hij heeft kunnen bieden door zijn jarenlange ervaring in het vak. Ook wil ik John bedanken voor zijn enthousiasme rondom mijn thesisrapport. Zijn enthousiasme heeft mij tijdens mijn thesistraceet veel goed gedaan en gaf me positieve energie. Verder wil ik Anastasia Juritsjeva bedanken. Naast dat ik geen andere opdrachtgever had kunnen wensen, had ik ook geen andere eerste examiner kunnen wensen. Haar feedback op mijn thesisrapport en de consultmogelijkheden tijdens mijn thesistraceet hebben mij nieuwe inzichten en duidelijkheid gegeven. Ook wil ik graag mijn tweede examiner Paula Cromme bedanken voor de tips en feedback die zij mij heeft gegeven tijdens mijn eerste en tweede TPD. Daarnaast wil ik Gijs Theunissen bedanken voor de mogelijkheid om vragen te stellen en antwoorden te krijgen in de bijeenkomsten met de thesisstudenten, die onder begeleiding van Anastasia en Gijs vallen. Ook wil ik Sandra Borghuis, onderzoekdocent, bedanken voor feedback en tips die ze mij heeft gegeven tijdens de consultmomenten. Ook wil ik Lisa Kok en Cherise Brand bedanken voor de vragen die we elkaar gesteld hebben en de antwoorden en tips die we elkaar gegeven hebben tijdens de bijeenkomsten met onze eerste examiner Anastasia. Ten slotte wil ik mijn vrienden en familie bedanken voor de steun, afleiding en interesse die zij hebben getoond tijdens mijn thesistraceet.

Tijmen Jansen

Holten, 18 juni 2018

Managementsamenvatting

Dit thesisrapport is geschreven voor Viking Entertainment Oost met als doel hun omzet te verhogen door het verkrijgen van meer opdrachten. Viking Entertainment Oost is een evenementen- en entertainmentbureau dat zich richt op het uitwerken van evenementen en entertainmentprogramma's voor dancings, bedrijfsfeesten, dorpsfeesten, bruiloften, partijen, festivals en televisieprogramma's. Viking Entertainment is momenteel een goedlopend bedrijf, maar krijgt weinig opdrachten binnen voor het organiseren van bedrijfsfeesten. Ondanks dat er binnen deze doelgroep veel omzet is te genereren, realiseert deze doelgroep slechts 20% van de omzet. Viking Entertainment Oost wenst inzicht te krijgen in de drie sectoren: gemeentes, gezondheidszorg en onderwijsinstellingen. De bedrijven binnen deze sectoren dienen in Overijssel gevestigd te zijn en meer dan honderd personeelsleden te hebben. Viking Entertainment Oost wil graag weten hoe deze doelgroep het best te bereiken is. De managementvraag die in dit thesisrapport wordt beantwoord is: "Hoe kan Viking Entertainment Oost haar omzet vergroten door meer opdrachten binnen te krijgen door bedrijven aan te trekken binnen de drie sectoren in Overijssel met meer dan honderd personeelsleden?".

Viking Entertainment Oost wil graag inzicht krijgen in bovenstaande sectoren door middel van persona's. Daarnaast wenst de opdrachtgever een communicatieplan waarin staat beschreven hoe zij het beste kunnen inspelen op deze doelgroep. Door middel van deze persona's en het communicatieplan krijgt Viking Entertainment Oost inzicht in de wensen en behoeften van de drie sectoren, waardoor zij beter kunnen inspelen op de wensen van bedrijven binnen deze sectoren.

Als eerste is in dit thesisrapport het theoretisch kader beschreven. Hier is onderzoek gedaan naar de meest relevante begrippen binnen dit thesisrapport. Hierin zijn de volgende begrippen geanalyseerd en beschreven: "Marketingcommunicatie", "Communicatieplan", "Communicatiemiddelen", "Checklist voor het kiezen van een evenementenbureau" en "Persona's". Vervolgens is de relatie tussen deze begrippen beschreven en zijn de begrippen geoperationaliseerd. Vanuit deze operationalisering is er een interviewgide opgesteld.

In dit thesisrapport zijn twee soorten onderzoek uitgevoerd. Als eerste is door middel van kwalitatief bureauonderzoek onderzocht wie de potentiële klanten van Viking Entertainment Oost zijn binnen dit onderzoek. Hier is onderzocht welke gemeentes, bedrijven uit de gezondheidszorg en onderwijsinstellingen gevestigd zijn in Overijssel. Vervolgens zijn de gegevens van deze bedrijven geanalyseerd, waardoor een overzicht is ontstaan met alle potentiële klanten binnen de sectoren uit Overijssel met meer dan honderd personeelsleden. Daarna zijn de relevante trends en ontwikkelingen die spelen op het gebied van bedrijfsfeesten onderzocht en in kaart gebracht. Naast bureauonderzoek is er ook gebruik gemaakt van half-gestructureerde interviews. Deze interviews zijn afgenomen bij potentiële klanten uit de sectoren. Door middel van deze interviews is onderzocht wat de wensen en behoeften van de bedrijven zijn op het gebied van de gewenste communicatieboodschap en het gewenste communicatiemiddel.

De resultaten van deze interviews zijn geanalyseerd om de wensen van de sectoren te achterhalen. Hieruit blijkt dat de sector gemeentes vooral op zoek gaat naar een evenementenbureau via Google. Zij willen het liefst benaderd worden via email en willen daar zien wat het evenementenbureau kan bieden

door middel van duidelijke teksten en beeldmateriaal als voorbeelden. Zij letten hierbij op de kennis van het evenementenbureau, originaliteit en creativiteit. De sector onderwijsinstellingen zoekt voornamelijk naar een evenementenbureau via Google. Deze sector wordt ook beïnvloed door mond-tot-mond reclame. Wanneer een evenementenbureau deze sector wil benaderen, kan zij telefonisch contact zoeken of een mail sturen. Deze sector wenst overtuigende berichten te zien, waarin staat wat het evenementenbureau kan bieden en wat de kosten zijn. Tevens wensen zij foto's en video's als voorbeelden, waarbij zij vooral letten op de creativiteit en originaliteit van het evenementenbureau. De sector gezondheidszorg zoekt zelf niet naar evenementenbureaus, maar wil graag telefonisch benaderd worden om vervolgens een persoonlijk gesprek te hebben met het evenementenbureau. De sector gezondheidszorg wenst overtuigd te worden door het evenementenbureau om een samenwerking aan te gaan. Ook wensen zij beelden te zien als voorbeelden. Deze sector vindt het belangrijk om te horen wat de kosten zijn van het evenementenbureau en vindt het belangrijk dat het evenementenbureau de doelgroep van het bedrijf begrijpt. Daarnaast vindt zij het belangrijk dat het evenementenbureau origineel en creatief is.

Naast de inzichten die zijn ontstaan over de communicatieboodschap en het communicatiemiddel, zijn de wensen van de sectoren betreft de gewenste communicatiestijl onderzocht. Deze gegevens zijn samen met de andere gegevens weergegeven in de persona's. Voor iedere sector is een persona ontwikkeld waarin de wensen en behoeften van de sector zijn weergegeven. Uit deze persona's is gebleken dat de sectoren wel degelijk van elkaar verschillen, wat maakte dat het niet mogelijk was om een communicatieplan te schrijven dat inspeelt op alle drie de sectoren. De sectoren zijn afgewogen aan de hand van criteria die samen zijn ontwikkeld met de opdrachtgever. Uit deze afweging is gebleken dat de sector onderwijsinstellingen de meest interessante sector is om het communicatieplan voor op te stellen. In dit communicatieplan zijn de eerste zeven van de negen stappen voor het opstellen van een communicatieplan uitgewerkt. Binnen dit communicatieplan is de PDCA-cirkel verwerkt om een duidelijke planning voor het communicatieplan te schrijven. Ook zijn de financiën van het communicatieplan beschreven om inzicht te krijgen in wat de kosten zijn en wat de winst is wanneer het communicatieplan wordt uitgevoerd.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	9
1.1 Viking Entertainment	9
1.2 Aanleiding	9
1.3 Managementvraagstuk en doelstelling	11
1.4 Onderzoeksdoelen	11
1.5 Onderzoeksvragen	12
1.6 Leeswijzer	12
2. Theoretisch kader	13
2.1 Zoekmethode	13
2.2 Kernbegrippen	13
2.2.1 Marketingcommunicatie	14
2.2.2 Communicatieplan	14
2.2.3 Communicatiemiddelen	15
2.2.4 Checklist voor het kiezen van een evenementenbureau	16
2.2.5 Persona's	16
2.3 Relatie tussen kernbegrippen	17
2.4 Operationalisering	17
3. Verantwoording onderzoeksmethodologie	18
3.1 Onderzoeksstrategie	18
3.2 Waarnemingsmethoden en meetinstrument	19
3.3 Onderzoekseenheden	20
3.4 Methoden van data-analyse	21
4. Onderzoeksresultaten	22
4.1 Resultaten van bureauonderzoek	22
4.1.1 Potentiële klanten	22
4.1.2 Trends en ontwikkelingen	22
4.2 Resultaten van interviews	23
4.2.1 Wensen en behoeften van de sector gemeentes	24
4.2.2 Wensen en behoeften van de sector onderwijsinstellingen	25
4.2.3 Wensen en behoeften van de sector gezondheidszorg	28
5. Conclusie	31
5.1 Trends en ontwikkelingen	31
5.2 Gewenste communicatieboodschap	31
5.2.1 Gewenste boodschap voor de gemeentes	31
5.2.2 Gewenste boodschap voor de onderwijsinstellingen	32
5.2.3 Gewenste boodschap voor de gezondheidszorg	32
5.3 Gewenste communicatiemiddel	32
5.3.1 Gewenste communicatiemiddel van de gemeentes	33
5.3.2 Gewenste communicatiemiddel van de onderwijsinstellingen	33
5.3.3 Gewenste communicatiemiddel van de gezondheidszorg	33
6. Discussie	34
6.1 Validiteit	34
6.1.1 Interne validiteit	34

6.1.2 Externe validiteit	34
6.1.3 Begripsvaliditeit	34
6.2 Betrouwbaarheid	35
7. Advies.....	36
7.1 Managementvraag en doelstelling.....	36
7.2 De persona's.....	36
7.3 Afwegen van persona's.....	37
7.3.1 Toelichting van de afwegingscriteria en wegingsfactor	38
7.3.2 Verantwoording van de gegeven punten	39
7.4 Communicatieplan voor onderwijsinstellingen.....	40
7.5 Conclusie.....	48
Nawoord	49
Bibliografie.....	52
Bijlagen	55
Bijlage I AAOCC-methode.....	55
Bijlage II Communicatieplan in 9 stappen (Hemminga, 2005)	58
Bijlage III Traditionele communicatiemiddelen (Chand, 2016).....	58
Bijlage IV Online Customer Journey (Van Manen, 2017).....	59
Bijlage V Toelichting van de aspecten van de checklist (Evenementenorganiseren, z.d.)...	60
Bijlage VI 10 Steps to Personas (Nielsen, 2012).....	61
Bijlage VII Operationalisering.....	62
Bijlage VIII Type onderzoek per onderzoeksvraag	65
Bijlage IX Interviewguide.....	66
Bijlage X De onderzoekseenheden	68
Bijlage XI Potentiële klanten.....	69
Bijlage XII Interviews transcripten.....	77
Bijlage XIII Codeboom en fragmenten.....	144
Bijlage XIV Persona's	159
Bijlage XV Toelichting afwegingscriteria	162
Bijlage XVI Lidmaatschap bij CLC-VECTA (CLC-VECTA, z.d.).....	163

Lijst van figuren en tabellen

Figuur 2.1 Zender-en-ontvangermodel (Molenaar, 2008).....	13
Tabel 2.1 Checklist bij het kiezen van een evenementenbureau (Evenementenorganiseren, z.d.)..	16
Tabel 3.1 Waarnemingsmethode per onderzoeksvraag.....	19
Tabel 7.1 Behaalde punten per sector.....	38
Tabel 7.2 Kosten voor het communicatieplan.....	45
Figuur 7.1 Terugverdienmodel.....	47

1. Inleiding

In dit hoofdstuk staat beschreven wie de opdrachtgever is en wordt achtergrondinformatie beschreven. Verder wordt de aanleiding, het managementvraagstuk, de doelen, de advies- en onderzoeksvragen van de opdracht beschreven. Als laatste wordt de leeswijzer van het rapport weergegeven.

1.1 Viking Entertainment

Viking Entertainment Group opereert al meer dan 40 jaar in de evenementenbranche. Het hoofdkantoor is gevestigd in het Brabantse Heeswijk-Dinther. Viking Entertainment Group heeft 25 medewerkers die werkzaam zijn op de kantoren in Heekswijk-Dinther, Emmen, Nijmegen en Delden.

Viking Entertainment Oost (VEO) is een deel van het evenementen- en entertainmentbureau Viking Entertainment Group en is gevestigd in het centrum van Delden (Vikingentertainment, z.d.). Delden is een stad gelegen in de gemeente Hof van Twente, Overijssel. VEO richt zich op het organiseren van evenementen en entertainmentprogramma's voor dancings, bedrijfsfeesten, dorpsfeesten, bruiloften, partijen, festivals en televisieprogramma's. VEO voorziet de opdrachtgevers van licht en geluid, artiesten, dj's, locaties, catering en aankleding van het evenement (Weijel, persoonlijke communicatie, 21 februari 2018). VEO heeft een groot netwerk binnen de entertainmentwereld van Nederland. Zo hebben zij een groot, exclusief bestand van bands, artiesten en dj's. VEO volgt trends, werkt samen met andere bedrijven binnen de branche en ondersteunt nieuwe initiatieven. Naast het organiseren van deze feesten en partijen heeft Viking Entertainment ook een Talent Scout afdeling. Hier worden nieuwe talentvolle bands, artiesten en dj's geholpen aan een platenmaatschappij waar Viking Entertainment nauw contact mee onderhoudt. Naast het organiseren van evenementen en het boeken van artiesten zorgt Viking Entertainment voor begeleiding en management van diverse bands en artiesten (Vikingentertainment, z.d.).

Missie en visie

Missie: "Het zijn van een allround evenementen- en artiestenbureau met speciale kennis in huis op het gebied van entertainment, waarbij de wensen van de klant op nummer één staan." (Weijel, persoonlijke communicatie, 21 februari 2018).

Visie: "Viking Entertainment B.V. wil gezien worden als een kwalitatief sterk evenementen- en artiestenbureau waar niemand meer om heen kan in de entertainmentindustrie." (Weijel, persoonlijke communicatie, 21 februari 2018).

1.2 Aanleiding

VEO is op het moment een goedlopend bedrijf, zij krijgen dagelijks opdrachten binnen van opdrachtgevers uit hun klantenbestand. Het valt VEO op dat zij, gekeken naar de opdrachten die zij binnen krijgen, zeer weinig opdrachten binnen krijgen van bedrijven, organisaties en instanties die bedrijfsfeesten willen organiseren. Hoewel er binnen deze doelgroep een hoge omzet is te genereren, realiseert deze doelgroep minder dan 20% van de omzet van VEO. VEO beschrijft dat relatiedagen, personeelsfeesten, openingen en productpresentaties de bedrijfsfeesten zijn waar zij zich op richten. Wanneer er in dit thesisrapport over bedrijfsfeesten wordt gesproken, betreft het deze feesten.

John Weijel, de opdrachtgever (persoonlijke communicatie, 21 februari 2018), benoemt dat VEO veel opdrachten binnen krijgt voor dorpsfeesten, bruiloften, partijen, dancings en festivals terwijl bedrijven, organisaties en instanties die een bedrijfsfeest willen organiseren een belangrijke doelgroep is. Dit is een belangrijke doelgroep, omdat bij bedrijfsfeesten een grote omzet is te genereren. Vergeleken met andere feesten, regelt VEO bij bedrijfsfeesten namelijk alles. Zo regelen zij hier licht en geluid, entertainment, aankleding, catering en eventueel de locatie. Doordat VEO bij bedrijfsfeesten het gehele feest organiseert, is dit een interessant verdienmodel voor VEO. Om deze reden vindt VEO het belangrijk dat zij meer opdrachten van verschillende bedrijven, organisaties en instanties in Overijssel binnen krijgen om bedrijfsfeesten te organiseren.

De doelgroep die centraal staat in dit thesisrapport is opgesplitst in drie sectoren. Deze sectoren zijn gemeentes, gezondheidszorg en onderwijsinstellingen in Overijssel met meer dan honderd personeelsleden (Weijel, persoonlijke communicatie, 21 februari 2018). In het vervolg van dit thesisrapport worden deze bedrijven, organisaties en instanties benoemd als de drie sectoren. De opdrachtgever geeft aan dat hij interesse heeft in een onderzoek naar deze sectoren, omdat deze sectoren vaak bestaan uit grote organisaties waar veel personeelsleden en vrijwilligers werken. Deze bedrijven kunnen de personeelsleden en vrijwilligers bedanken door middel van bedrijfsfeesten (Weijel, persoonlijke communicatie, 14 maart 2018). VEO is met name geïnteresseerd in de sectoren in Overijssel met meer dan honderd personeelsleden.

Steeds meer bedrijven gaan bedrijfsfeesten organiseren. Zo verwachtte 71% van de opdrachtgevers in 2016, de toen komende 6 maanden, meer te investeren in evenementen (Eventplanner, 2016). Doordat de doelgroep die VEO wil aantrekken groeiende is, is het belangrijk om door middel van onderzoek te weten te komen wat deze sectoren in Overijssel zoeken in evenementenbureaus waarmee zij willen samenwerken en hoe deze bedrijven het beste bereikt kunnen worden. Daarnaast vindt VEO het ook belangrijk om de trends en ontwikkelingen op het gebied van bedrijfsfeesten mee te nemen in het onderzoek, zodat hier ook op ingespeeld kan worden.

VEO besteedt weinig aandacht aan marketing en public relations, wat maakt dat zij niet weten hoe zij de sectoren in Overijssel het beste kunnen bereiken en hoe zij hier op moeten inspelen. Om deze reden wil VEO graag dat dit thesisrapport inzicht geeft in de wensen van de drie verschillende sectoren, zodat zij per sector inzicht krijgen hoe zij hier op kunnen inspelen. VEO wenst een advies voor een communicatieplan om duidelijkheid te krijgen wat de juiste communicatieboodschap en het juiste communicatiemiddel is om de verschillende sectoren te kunnen bereiken. Door middel van het communicatieplan wenst VEO inzicht te krijgen in drie verschillende sectoren.

Aan de hand van het onderzoek wordt er per sector een persona opgesteld waar de wensen en behoeften van de sector in staan beschreven. Door middel van deze persona's kan vervolgens het communicatieplan worden opgesteld. Deze persona's kan VEO aanhouden voor het benaderen van bedrijven binnen de drie sectoren. Het doel is dat er door middel van het communicatieplan inzicht komt in het benaderen van bedrijven, zodat VEO binnen een jaar tien nieuwe bedrijfsfeesten heeft aangetrokken. VEO heeft geen budget gegeven voor het uitvoeren van een communicatieplan. Met de adviezen en de benodigde budgetten uit dit rapport gaat VEO kijken of zij het communicatieplan gaat uitvoeren.

Als dit onderzoek niet zal worden uitgevoerd zal VEO niet groeien op het gebied van het organiseren van bedrijfsfeesten en zullen zij hierdoor een kans op meer omzet en meer opdrachtgevers mislopen. Ook zal het klantenbestand van VEO niet uitbreiden en zullen zij geen stijgend aantal boekingen krijgen van nieuwe klanten, waardoor zij niet zullen groeien in de markt (Weijel, persoonlijke communicatie, 21 februari 2018).

1.3 Managementvraagstuk en doelstelling

VEO organiseert relatief weinig bedrijfsfeesten terwijl dit een belangrijke doelgroep is. VEO wil graag een advies over hoe zij het beste de drie sectoren in Overijssel met meer dan honderd personeelsleden kunnen benaderen om meer opdrachten te krijgen. De doelstelling is om in het eerste jaar minimaal tien nieuwe opdrachten te krijgen op het gebied van bedrijfsfeesten binnen deze sectoren. Om dit te kunnen realiseren worden de wensen en behoeften van de drie sectoren achterhaald. In dit adviesrapport is onderzocht wat de wensen en behoeften op het gebied van de communicatieboodschap en de communicatiemiddelen van de drie sectoren zijn bij het kiezen van een evenementenbureau dat bedrijfsfeesten kan organiseren. Uit de gegevens van de respondenten zijn persona's voor de sectoren opgesteld waarin staat hoe deze sectoren het beste benaderd kunnen worden. Aan de hand van de persona's is een communicatieplan opgesteld waarin staat beschreven wat de gewenste boodschap en het gewenste communicatiemiddel is. Om dit advies te realiseren is het volgende managementvraagstuk opgesteld: "Hoe kan Viking Entertainment Oost haar omzet vergroten door meer opdrachten binnen te krijgen door bedrijven aan te trekken binnen de drie sectoren in Overijssel met meer dan honderd personeelsleden?".

1.4 Onderzoeksdoelen

Zoals hierboven beschreven wil VEO een onderzoek doen om te weten te komen wat de wensen en behoeften van bedrijven binnen de drie sectoren in Overijssel zijn op het gebied van de communicatieboodschap en het communicatiemiddel bij het kiezen van een evenementenbureau. Om dit te bereiken zijn hieronder de onderzoeksdoelen opgesteld:

Het doel van het onderzoek is:

VEO advies geven hoe zij het beste kunnen inspelen op de wensen en behoeften van bedrijven binnen de drie sectoren op het gebied van juiste communicatieboodschap en het juiste communicatiemiddel, door middel van het opstellen van persona's en een communicatieplan.

De doelen in het onderzoek zijn:

- Onderzoeken welke potentiële klanten er zijn binnen de drie sectoren in Overijssel met meer dan honderd personeelsleden.
- Kennis opdoen over de trends en ontwikkelingen op het gebied van bedrijfsfeesten.
- Inzicht krijgen in de wensen en behoeften voor het kiezen van een evenementenbureau van bedrijven binnen de drie sectoren in Overijssel met meer dan honderd personeelsleden zodat hier de communicatieboodschap op kan worden aangepast.
- Inzicht krijgen welke communicatiemiddelen het beste toegepast kunnen worden om bedrijven binnen de drie sectoren te benaderen.
- Het ontwikkelen van persona's voor de drie sectoren aan de hand van de wensen en behoeften om

vervolgens een communicatieplan op te stellen.

1.5 Onderzoeksvragen

In dit onderzoek staat de volgende hoofdvraag met bijbehorende vier deelvragen centraal. Deze onderzoeksvragen zijn tot stand gekomen door te kijken naar de doelen van het onderzoek. Deze vragen luiden:

Hoofdvraag: “Wat zijn de wensen en behoeften van bedrijven uit de drie sectoren met meer dan honderd personeelsleden op het gebied van het kiezen van een evenementenbureau voor het uitbesteden van bedrijfsfeesten?”

1. “Wat zijn potentiële klanten uit iedere sector voor Viking Entertainment Oost?”
2. “Welke trends en ontwikkelingen spelen er op het moment op het gebied van bedrijfsfeesten?”
3. “Wat zijn de wensen en behoeften van de drie sectoren in Overijssel met meer dan honderd personeelsleden betreft de communicatieboodschap die naar hen wordt gezonden bij het kiezen van een evenementenbureau?”
4. “Met welke communicatiemiddelen kunnen bedrijven binnen de drie sectoren in Overijssel met meer dan honderd personeelsleden het best benaderd worden voor het kiezen van een evenementenbureau?”

Door deze onderzoeksvragen te beantwoorden, komt er inzicht in de wensen en behoeften van de sectoren op het gebied van de communicatieboodschap en de communicatiemiddelen. Met deze informatie is er per sector een persona ontworpen waar de wensen op het gebied van de communicatiemiddelen en de communicatieboodschap zijn beschreven. Uit deze informatie is een communicatieplan opgesteld, waar in staat beschreven welke boodschap en communicatiemiddelen moeten worden toegepast voor het benaderen van deze bedrijven. Hiermee kan VEO op de juiste manier inspelen op bedrijven uit de drie verschillende sectoren.

1.6 Leeswijzer

Dit thesisrapport is opgebouwd uit acht hoofdstukken. In hoofdstuk twee is het theoretisch kader beschreven, hier zijn de belangrijkste kernbegrippen voor dit onderzoek geanalyseerd. Hoofdstuk drie beschrijft de verantwoording van het onderzoek. Vervolgens zijn in hoofdstuk vier de resultaten van het onderzoek beschreven. In hoofdstuk vijf zijn de conclusies aan de onderzoeksresultaten verbonden en weergegeven. Hoofdstuk zes beschrijft de validiteit en de betrouwbaarheid van het onderzoek. In hoofdstuk zeven staat het advies voor VEO beschreven. Hierna volgt het nawoord van het verslag. Als laatste zijn de bibliografie en de bijlagen van het onderzoek weergegeven.

2. Theoretisch kader

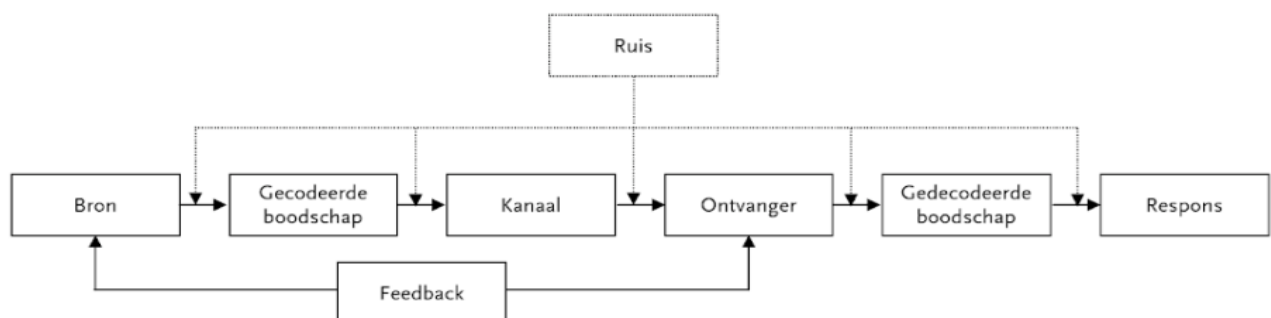
In dit hoofdstuk komt het theoretisch kader aan bod. Allereerst worden de zoekmethoden en zoektermen beschreven. Vervolgens worden de kernbegrippen geanalyseerd om een duidelijk inzicht te krijgen in de begrippen die van toepassing zijn op dit thesisrapport. Ten slotte komen de relaties tussen de begrippen en de operationalisering aan de orde.

2.1 Zoekmethode

Er zijn verschillende zoekmethoden toegepast om de kernbegrippen te definiëren. Zo is er onderzoek gedaan naar literatuur op het internet, in artikelen en in boeken omtrent marketing en communicatie. De zoekmachines die zijn toegepast zijn: HBO-kennisbank, Google Scholar, EBSCO host en Google Books. Binnen het theoretisch kader is er gebruik gemaakt van de sneeuwbalmethode. De sneeuwbalmethode houdt in dat boeken en andere thesisrapporten zijn gebruikt om bij de juiste bronnen te komen. Een voorbeeld hiervan is dat er op HBO-kennisbank een thesisrapport is geanalyseerd, waarvan de bronnen zijn bekeken om deze vervolgens te gebruiken voor het eigen onderzoek. Ook zijn boeken gelezen die doorverwijzen naar andere bronnen die van toepassing zijn ook op dit onderzoek. De bronnen zijn op kwaliteitsniveau gecontroleerd. Dit is gedaan door middel van de AAOCC-methode. In bijlage I staat de uitleg van de AAOCC-methode en zijn deze stappen voor een aantal bronnen uitgewerkt.

2.2 Kernbegrippen

Het is de bedoeling dat de juiste boodschap goed wordt overgebracht naar bedrijven binnen de sectoren in Overijssel met meer dan honderd personeelsleden die bedrijfsfeesten willen organiseren. In figuur 2.1 staat het zender-en-ontvangermodel. Als er wordt gekeken naar het zender-en-ontvangermodel is het van belang de wensen en behoeften van de bedrijven binnen de drie sectoren op het gebied van de communicatieboodschap en het communicatiemiddel zo duidelijk mogelijk in beeld te brengen, zodat er zo min mogelijk ruis ontstaat. Het verzenden van de boodschap en de communicatiemiddelen die hierbij worden gebruikt, zitten in de belevingswereld van de doelgroep. Hoe meer inzicht er is in de wensen en behoeften van de ontvanger, hoe minder ruis er zal ontstaan (Molenaar, 2008). Om zoveel mogelijk inzicht in de wensen en behoeften van de drie sectoren te krijgen, zijn in het theoretisch kader de kernbegrippen geanalyseerd door het zoeken in het Engels en Nederlands naar de volgende zoektermen en combinaties hiervan: "Communicatieproces", "Marketing & communicatie", "Marketingcommunicatie", "Communicatieplan", "Communicatiemiddelen", "Kiezen van evenementenbureau", "Checklist evenementenbureau", "Persona's" en "Het opstellen van persona's".



Figuur 2.1. Zender-en-ontvangermodel (Molenaar, 2008)

2.2.1 Marketingcommunicatie

Kierdorf (2013) beschrijft marketingcommunicatie als alle afspraken die betrokken zijn bij het verkrijgen van de gewenste marketing boodschap aan de doelgroep door middel van verschillende marketinginstrumenten. Bedrijven die marketingcommunicatie instrumenten gebruiken, gebruiken dit om de huidige en potentiële klanten te informeren, overtuigen en te communiceren over de voordelen van hun producten of diensten.

Marketingcommunicatie is de manier waarop een leverancier van goederen of diensten zich representeert bij zijn doelgroep met als doel dialoog te stimuleren, leidend tot betere commerciële of andere relaties (Egan, 2014).

Fill (2005) beschrijft marketingcommunicatie als een proces waarbij een organisatie zich met haar verschillende doelgroepen bezighoudt. Door de communicatieomgeving van het publiek te begrijpen proberen organisaties berichten te ontwikkelen en te presenteren voor de geïdentificeerde stakeholders om te evalueren en te reageren op de responsen. Door boodschappen van grote waarde over te brengen, wordt het publiek aangemoedigd om gedragsmatige antwoorden te bieden.

Marketingcommunicatie wordt in alle definities beschreven als het bereiken van de doelgroep op de juiste manier. In de definitie van Fill (2005) staat beschreven dat het van belang is om te weten wat de communicatieomgeving van je doelgroep is, zodat hierop ingespeeld kan worden. De verschillende definities geven aan dat het belangrijk is om te weten van welk communicatiemiddel de doelgroep gebruik maakt. Naast dat het belangrijk is om het juiste communicatiemiddel toe te passen is het van belang om de wensen en behoeften van de doelgroep te weten, zodat de juiste boodschap naar de doelgroep kan worden gezonden (Kierdorf, 2013). Door de drie definities te analyseren, is de volgende definitie voor marketingcommunicatie opgesteld: De omschrijving van de gewenste boodschap en de manier waarop een bedrijf deze boodschap overbrengt aan de doelgroep door het gebruik van het juiste communicatiemiddel zodat de doelgroep een positief beeld krijgt en goed geïnformeerd wordt over de organisatie of het product of dienst. Deze definitie sluit aan op het managementvraagstuk, omdat door middel van dit onderzoek de gewenste boodschap overgebracht dient te worden naar de bedrijven uit de drie sectoren door middel van het juiste communicatiemiddelen lettend op de wensen en behoeften van deze doelgroep.

2.2.2 Communicatieplan

Groen-Waterreus en Hesselman (2007) beschrijven het communicatieplan als een plan waarin wordt onderzocht hoe de doelgroep het beste bereikt kan worden door de juiste boodschap en het juiste communicatiemiddel te achterhalen waarbij negen stappen worden doorlopen. De negen stappen die Groen-Waterreus en Hesselman (2007) benoemen zijn: doelstelling bepalen, de doelgroep vaststellen, de boodschap bepalen, de plaats, tijd, duur en communicatiemiddel kiezen, het communicatieproces plannen, communicatie zenden, effectiviteit meten, evalueren en leerpunten vastleggen voor toekomstige projecten.

Hemminga (2005) beschrijft het communicatieplan ook in negen stappen. Deze stappen moeten gevolgd worden om een communicatieplan te kunnen schrijven. Deze negen stappen zijn: bepaal de doelgroep, bepaal een SMART doelstelling, bepaal de boodschap, bepaal je communicatiemiddel, beschrijf je planning, beschrijf de organisatie van de uitvoering, beschrijf de financiën, monitoring en evalueren.

Beide beschrijvingen van het communicatieplan bestaan uit negen stappen die doorlopen worden voor het opstellen van het plan. De theorieën hebben veel overlap en hebben soortgelijke stappen. Binnen dit onderzoek is gekozen voor het communicatieplan van Hemminga (2005), omdat deze beschrijving het beste aansluit op het managementvraagstuk. Een uitgebreidere toelichting van het communicatieplan is beschreven in bijlage II. Door de eerste zeven stappen van Hemminga (2005) te doorlopen, ontstaat er een duidelijk beeld wat de gewenste boodschap en het beste communicatiemiddel is voor de doelgroep. Hiernaast zijn de planning, de organisatie en de financiën beschreven. Wanneer deze zijn opgesteld, is de uitkomst van de eerste zeven stappen als advies voorgedragen aan VEO. Vervolgens kan VEO het plan uitvoeren en zelf de monitoring en de evaluatie van het plan uitvoeren.

2.2.3 Communicatiemiddelen

Volgens Egan (2014) zijn communicatiemiddelen de middelen en kanalen die worden toegepast voor het zenden van een bepaalde boodschap naar de doelgroep. De communicatiemiddelen zijn door de jaren heen veel veranderd. Door de technologie is het steeds gemakkelijker geworden om veel mensen te kunnen bereiken. Social media speelt een grote rol in de communicatiemiddelen van tegenwoordig. De traditionele communicatiemiddelen worden steeds minder aantrekkelijk, omdat hiermee slechts een selectieve groep wordt bereikt. Naast dat met traditionele communicatiemiddelen een selectievere groep wordt bereikt, blijven de kosten voor deze middelen gelijk. Hierdoor wordt het steeds interessanter voor bedrijven om social media als communicatiemiddel te gebruiken. Met social media kunnen honderden mensen binnen enkele seconden worden bereikt. Bij de traditionele communicatiemiddelen wordt er een bericht naar de doelgroep gezonden, zonder dat de doelgroep hier feedback op kan geven. Via social media is de interactie met de klant groter, dit versterkt de band tussen de klanten en het bedrijf. De traditionele communicatiemiddelen, die zijn weergegeven in bijlage III, worden vaak gecombineerd met non-traditionele communicatiemiddelen (Egan, 2014).

Volgens van Manen (2017) bestaan er veel communicatiekanalen. Elk van deze kanalen kan worden toegepast om de boodschap naar de doelgroep te zenden. Van Manen (2017) zegt dat steeds meer bedrijven zich op social media advertising richten. Bij social media advertising worden sociale netwerken als marketingtool ingezet. Via dit non-traditionele communicatiemiddel kunnen bedrijven veel mensen binnen enkele seconden bereiken, wat makkelijk toepasbaar is voor vele bedrijven. Terwijl traditionele communicatiemiddelen alleen een bepaald bericht uitzenden, kunnen via non-traditionele communicatiemiddelen ook reacties van klanten opgevangen worden. Online advertising wordt steeds efficiënter ingezet en er zijn steeds meer mogelijkheden. Het brengt veel voordelen met zich mee, zoals het snel bereiken van meer mensen en het is makkelijk toepasbaar. Hierdoor sluit online advertising beter aan op de customer journey. In bijlage IV staat hoe online media invloed hebben op de customer journey (Van Manen, 2017).

Beide bronnen beschrijven communicatiemiddelen als het middel of het kanaal waarmee je de doelgroep bereikt. Door deze bronnen ontstaat een overzicht van communicatiemiddelen die gebruikt kunnen worden voor het communiceren van de boodschap naar de doelgroep. Door een duidelijk inzicht in bestaande communicatiemiddelen wordt het eenvoudiger om erachter te komen welke van deze communicatiemiddelen het meeste invloed hebben op bedrijven binnen de drie sectoren in Overijssel met meer dan honderd personeelsleden. Door dit te onderzoeken kan de boodschap via het

gewenste communicatiemiddel gecommuniceerd worden naar deze doelgroep.

2.2.4 Checklist voor het kiezen van een evenementenbureau

Evenementenorganiseren (z.d.) beschrijft een checklist waar bedrijven op kunnen letten bij het kiezen van een evenementenbureau voor het organiseren van een evenement. Deze aspecten uit de checklist zijn gecategoriseerd in vier hoofdaspecten en hieronder weergegeven in tabel 2.1. De vier hoofdaspecten zijn 'het bureau', 'effect van het evenement', 'het traject' en 'kosten'. Onder elk hoofdaspect vallen een aantal aspecten.

Tabel 2.1. Checklist bij het kiezen van een evenementenbureau (Evenementenorganiseren, z.d.)

Het Bureau	Effect van het evenement	Het traject	Kosten
Kennis van de markt	Realiseren van doelen	Communicatie	Kostencalculatie
Referenties van het bureau	Gewenste impact van het evenement	Conceptontwikkeling	Budget voor evenement
Creativiteit		Traject overname	
Kosten voor uitbesteding			

Het is belangrijk om te weten te komen welke aspecten bedrijven binnen de drie sectoren, in Overijssel met meer dan honderd personeelsleden, belangrijk vinden bij het kiezen van een evenementenbureau. Aan de hand van deze checklist is onderzocht welke aspecten de bedrijven binnen de sectoren belangrijk vinden. De belangrijkste aspecten voor de bedrijven binnen de sectoren zijn vervolgens toegepast in de communicatieboodschap die naar deze bedrijven zal worden gezonden. In bijlage V staat een toelichting per aspect. Om inzicht te kunnen krijgen, is per sector gevraagd welke aspecten zij belangrijk vinden bij het kiezen van een evenementenbureau.

2.2.5 Persona's

Een persona is een fictieve gebruiker welke is opgebouwd uit verschillende soorten gegevens. Persona's kunnen opgebouwd worden aan de hand van enquêtes, interviews, observatie of andere soorten onderzoek (Schumacher, 2009). Voor het opstellen van persona's verwijzen Schumacher en vele andere boeken over persona's naar het boek van Nielsen (2012) waarin tien stappen staan beschreven voor het opstellen van persona's.

De tien stappen voor het opstellen van een persona die Nielsen (2012) beschrijft zijn als volgt: Als eerste wordt informatie over de doelgroep verzameld. In stap twee worden verschillen binnen de doelgroep opgezocht, gebruikers worden gegroepeerd, geïdentificeerd en krijgen een naam. Vervolgens wordt in stap drie onderzocht of de verschillen die gevonden zijn echt kloppen door middel van kwalitatief onderzoek. In stap vier wordt bekeken of er nieuwe verschillen binnen de doelgroep zijn ontstaan en wordt het uiteindelijke op te stellen aantal persona's bepaald. In stap vijf worden de persona's ontworpen. Hierbij worden een naam, leeftijd, foto, achtergrondinformatie en eigenschappen benoemd. In stap zes wordt door middel van het analyseren van de onderzoeksresultaten, beschreven wat de wensen van deze persona's zijn in een situatie die kan voorkomen. In stap zeven wordt gecontroleerd of de persona's kloppen en overeenkomen met de gegevens uit het kwalitatieve onderzoek. Vervolgens worden in stap acht de persona's verspreid. Dit zal binnen VEO gebeuren,

zodat elk personeelslid inzicht heeft op de persona's. In stap negen worden scenario's bedacht wanneer er aan de hand van de persona's wordt gewerkt, hierbij wordt gekeken wat de waarde van de persona is. Als laatste is het belangrijk om tijdens het gebruik van de persona's, te letten op nieuwe ontwikkelingen en informatie die van belang zijn voor de persona's. In bijlage VI is een overzicht weergegeven van deze tien stappen met de beschrijving hierbij.

In dit onderzoek zijn drie persona's ontworpen aan de hand van de uitkomsten van onderzoeksvragen 3 en 4. Hier is onderzocht wat de wensen en behoeften van de bedrijven binnen de sectoren zijn op het gebied van de communicatieboodschap, het communicatiemiddel en de stijl van communicatie door middel van interviews met personen die verantwoordelijk zijn voor de bedrijfsfeesten van bedrijven binnen de sectoren. Door middel van het opstellen van de persona's zijn deze wensen en behoeften naar voren gekomen. Met deze gegevens is het communicatieplan ontworpen. Aan de hand van de persona's en het communicatieplan kan VEO de bedrijven binnen de drie sectoren benaderen aan de hand van de wensen en behoeften.

2.3 Relatie tussen kernbegrippen

De begrippen die zijn geanalyseerd in het theoretisch kader staan in relatie met elkaar door het te doorlopen proces van dit onderzoek. Eerst is het van belang geweest om het begrip marketingcommunicatie uit te werken, zodat er inzicht verkregen werd in het onderwerp. Vervolgens worden in dit onderzoek de gewenste communicatiemiddelen onderzocht. Hiernaast wordt ook de gewenste communicatieboodschap achterhaald door te onderzoeken wat bedrijven belangrijk vinden bij het kiezen van een evenementenbureau. Om dit te onderzoeken is de checklist voor het kiezen van een evenementenbureau aangehouden. Met deze informatie kon vervolgens voor elke sector een persona worden opgesteld met hierin de wensen en behoeften van de sector beschreven. Aan de hand van deze persona's is er een communicatieplan opgesteld dat VEO kan uitvoeren.

2.4 Operationalisering

De operationalisering is ontwikkeld om erachter te komen wat de wensen en behoeften zijn van bedrijven binnen de sectoren in Overijssel op het gebied van de communicatieboodschap en de communicatiemiddelen. Hiervoor is de operationalisering ontworpen met behulp van de communicatiemiddelen die er bestaan en de checklist bij het kiezen van een evenementenbureau. Ook zijn de trends en ontwikkelingen meegenomen die worden onderzocht in de tweede onderzoeksvraag, omdat VEO het belangrijk vindt om deze te volgen en op de hoogte te blijven. Door in het onderzoek te achterhalen welke aspecten de sectoren belangrijk vinden, is een uitkomst ontstaan waarin beschreven staat wat bedrijven in deze sectoren het liefst zien in de boodschap die naar hen wordt gezonden en via welk communicatiemiddel zij benaderd willen worden. In de operationalisering zijn de communicatiemiddelen beschreven en zijn de aspecten van de checklist verder opgedeeld. Door deze operationalisering is de interviewgids van het onderzoek opgesteld. De interviewgids is weergegeven in bijlage IX. Door het analyseren van de uitkomsten van de interviews zijn de persona's per sector opgesteld en is het communicatieplan ontworpen waarin staat met welke boodschap en welk communicatiemiddel de sectoren het beste bereikt kunnen worden en hoe zij wensen dat de communicatie verloopt. In bijlage VII is de operationalisering weergegeven in drie boomdiagrammen die aan de hand van het theoretisch kader zijn opgesteld.

3. Verantwoording onderzoeksmethodologie

Dit hoofdstuk betreft het onderzoek. Eerst is de strategie van het onderzoek beschreven en onderbouwd in combinatie met de onderzoeksvragen. Vervolgens is in de waarnemingsmethode beschreven hoe de kennis voor het onderzoek is verworven en welke meetinstrumenten zijn toegepast. Bij de onderzoekseenheden is onderbouwd waarom bepaalde keuzes zijn gemaakt binnen het onderzoek. Ten slotte is de methode van de data-analyse beschreven. In bijlage VIII zijn onderzoeksvragen met het daarbij horende type onderzoek weergegeven.

3.1 Onderzoeksstrategie

Er bestaan verschillende soorten onderzoek. Er wordt onderscheid gemaakt tussen beschrijvende en verklarende onderzoeken. Dit onderzoek is een beschrijvend onderzoek. Een beschrijvend onderzoek is een onderzoek waarin een beschrijving wordt gegeven over een bepaald onderwerp of een bepaalde groep (Plooi, 2011). Een verklarend onderzoek is een onderzoek waar een verklaring wordt gezocht voor een bepaald verschijnsel (Plooi, 2011). In dit onderzoek is niet gezocht naar een verklaring maar zijn de wensen en behoeften van drie sectoren onderzocht en beschreven.

De informatiebehoefte van de eerste twee onderzoeksvragen betreft de potentiële klanten voor VEO en de huidige trends en ontwikkelingen op het gebied van bedrijfsfeesten. Bij het onderzoeken van de potentiële klanten is er rekening gehouden met de randvoorwaarden van de opdrachtgever. Om in te kunnen spelen op de huidige markt is er in dit onderzoek onderzocht wat de huidige trends en ontwikkelingen zijn die spelen op het gebied van bedrijfsfeesten.

De informatiebehoefte van de derde en vierde onderzoeksvraag betreft de gewenste communicatieboodschap en het gewenste communicatiemiddel van de sectoren. Om het onderzoek van deze informatie te voorzien, is onderzocht wat de wensen en behoeften van de bedrijven uit de sectoren, in Overijssel met meer dan honderd personeelsleden, zijn betreft de boodschap die een evenementenbureau naar hen zendt. Vervolgens is onderzocht via welk middel deze bedrijven het liefst benaderd willen worden door een evenementenbureau.

De onderzoeksstrategie die in dit onderzoek is toegepast, is een meervoudige casestudy. Hiermee is de informatiebehoefte van dit onderzoek voorzien. Er wordt gesproken van een meervoudige casestudy wanneer het onderzoek zich afspeelt binnen meer dan één groep of organisatie. In dit geval zijn de drie sectoren de drie cases. Naast meervoudige casestudies bestaan er ook enkelvoudige casestudies. Bij enkelvoudige casestudies wordt er slechts onderzoek gedaan naar één case. Er wordt een bepaald fenomeen onderzocht binnen de cases. In dit geval is het fenomeen de gewenste communicatieboodschap en het gewenste communicatiemiddel. Hierbij is het doel om over het fenomeen in relatie met de cases leren (Yin, 2013).

Om de juiste gegevens te kunnen verzamelen, is er gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek. Baarda (2014, p. 22) definieert kwalitatief onderzoek als: "Onderzoek waarbij problemen in en van situaties, gebeurtenissen en personen beschreven en geïnterpreteerd worden met behulp van gegevens van kwalitatieve aard, zoals beleving, ervaringen, betekenisverlening die verzameld zijn via open interviews en/of participerende observatie en/of bestaande documenten.". De reden dat er is gekozen voor kwalitatief onderzoek is omdat op deze manier de achterliggende gedachten van de sectoren

onderzocht kunnen worden. Baarda (2014, p.23) definieert kwantitatief onderzoek als: “Onderzoek waarbij het onderzoeksmateriaal bestaat uit cijfermatige gegevens, die statistisch geanalyseerd worden om antwoord te geven op de onderzoeksvraag.”. Binnen dit onderzoek is het van belang dat de wensen en behoeften van de sectoren in kaart worden gebracht. Hierbij is er geen behoefte aan cijfermatige informatie. Kwantitatief onderzoek is om die reden geen passende manier voor dit onderzoek.

3.2 Waarnemingsmethoden en meetinstrument

Er bestaan verschillende waarnemingsmethoden binnen het uitvoeren van een onderzoek. De methoden die kwalitatief onderzoek kent, zijn kwalitatief bureauonderzoek, het afnemen van interviews en observatie (Verhoeven, 2014). Tabel 3.1 geeft weer welke onderzoeksvraag is beantwoord door middel van welke waarnemingsmethode.

Tabel 3.1. Waarnemingsmethode per onderzoeksvraag

Onderzoeksvraag	Bureauonderzoek	Interviews
1. “Wat zijn potentiële klanten uit iedere sector voor Viking Entertainment Oost?”	X	
2. “Welke trends en ontwikkelingen spelen er op het moment op het gebied van bedrijfsfeesten?”	X	
3. “Wat zijn de wensen en behoeften van de drie sectoren in Overijssel met meer dan honderd personeelsleden betreft de communicatieboodschap die naar hen wordt gezonden bij het kiezen van een evenementenbureau?”		X
4. “Met welke communicatiemiddelen kunnen bedrijven binnen de drie sectoren in Overijssel met meer dan honderd personeelsleden het best benaderd worden voor het kiezen van een evenementenbureau?”		X

Om de eerste twee onderzoeksvragen te beantwoorden, is kwalitatief bureauonderzoek uitgevoerd. Bij kwalitatief bureauonderzoek worden bronnen van het internet en onderzoeken geanalyseerd om bepaalde informatie te achterhalen (Verhoeven, 2014). Bij het beantwoorden van de eerste onderzoeksvraag zijn de potentiële klanten in kaart gebracht. Daarnaast zijn de gegevens en bronnen van het internet van potentiële klanten geanalyseerd. Om de eerste onderzoeksvraag te beantwoorden zijn de gegevens en bronnen van het internet van potentiële klanten geanalyseerd. Bij het analyseren van de potentiële klanten is rekening gehouden met de randvoorwaarden van de opdrachtgever. Hieruit is een overzicht voortgekomen met de gegevens van bedrijven binnen de sectoren in Overijssel met meer dan honderd personeelsleden. De tweede onderzoeksvraag is ook door middel van kwalitatief bureauonderzoek beantwoord. Op het internet zijn gegevens en bronnen geanalyseerd die betrekking hebben op de trends en ontwikkelingen op het gebied van bedrijfsfeesten. Hierdoor is inzicht ontstaan in de meest relevante trends en ontwikkelingen.

Om de derde en vierde onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden zijn de wensen en behoeften van de drie sectoren in kaart gebracht. Op basis van de inzichten van de eerste onderzoeksvraag, waar de potentiële klanten in kaart zijn gebracht, zijn de juiste bedrijven benaderd. Om de wensen en

behoeften te achterhalen zijn er half-gestructureerde interviews afgenomen. Half-gestructureerde interviews zijn interviews waarbij een interviewgide wordt opgesteld met algemene vragen. Onder deze algemene vragen staan onderwerpen om verder op door te vragen (Verhoeven, 2014). Hierdoor is de benodigde informatie tijdens de interviews naar voren gekomen. Met half-gestructureerde interviews komen alle onderwerpen aan bod. In de interviewgide die gebruikt is voor het verkrijgen van informatie voor dit onderzoek, zijn ook de trends en ontwikkelingen die zijn onderzocht in de tweede onderzoeksvraag, meegenomen om in de interviews te onderzoeken of de sectoren inspelen op de trends en ontwikkelingen. Naast de interviewgide met algemene vragen is er ook ruimte voor eigen inbreng van de respondenten. Doordat er is doorgevraagd op de onderwerpen zijn de achterliggende gedachten en motieven van de respondenten in kaart gebracht. Aan de hand van de operationalisering is er een interviewgide opgesteld waar alle onderwerpen en vragen voor de interviews in zijn verwerkt. De interviews zijn op twee verschillende manieren afgenomen. De respondenten hebben namelijk de keuze gekregen om het interview telefonisch of op locatie af te nemen. Tijdens de interviews is er gebruikgemaakt van opnameapparatuur. Vervolgens zijn deze interviews teruggeluisterd en getranscribeerd.

3.3 Onderzoekseenheden

Onderzoekseenheden zijn de personen of instanties die onderzocht worden (Verhoeven, 2014). Voor het bepalen van de onderzoekseenheden is een selecte steekproeftrekking uitgevoerd. Hierbij worden de onderzoekseenheden doelgericht geselecteerd (Verhoeven, 2014). Huidig onderzoek heeft gebruik gemaakt van een selecte steekproeftrekking omdat de respondenten specifiek de personen zijn die in verband staan met de bedrijfsfeesten van de organisatie waar zij voor werken.

Bij het afnemen van interviews wordt vanaf vier interviews 80% van de informatie verkregen (Scholl & Olivier, 2014). Uit de resultaten van de eerste onderzoeksvraag, beschreven in paragraaf 4.1.1, is gekomen dat potentiële klanten bestaan uit 25 gemeentes, veertien bedrijven binnen de gezondheidszorg en 38 onderwijsinstellingen. Om een zo goed mogelijk beeld van de wensen en behoeften van de bedrijven binnen de drie sectoren te krijgen, afgezet tegen de beschikbare onderzoekstijd, is ervoor gekozen om vier interviews binnen de sectoren gemeentes en gezondheidszorg af te nemen. Omdat de sector scholen uit drie subsectoren bestaat en deze sector de grootste populatie heeft, is besloten om binnen deze sector vijf interviews af te nemen. In totaal worden er dertien half-gestructureerde interviews afgenomen.

Voor het selecteren van de onderzoekseenheden is gevraagd naar de wensen van opdrachtgever. De opdrachtgever heeft aangegeven dat hij het meeste belang heeft bij de gemeentes Hengelo, Hof van Twente, Enschede en Oldenzaal. De reden waarom de opdrachtgever meer interesse heeft in deze gemeentes is omdat zij in de buurt van Delden gevestigd zijn.

Binnen de sector gezondheidszorg heeft de opdrachtgever aangegeven het meeste belang te hebben bij Medisch Spectrum Twente, Ziekenhuisgroep Twente, Carint Reggeland en Zorg Accent, omdat dit bedrijven zijn met veel medewerkers waardoor de opdrachtgever deze bedrijven interessanter vindt. Ook heeft de opdrachtgever aangegeven in het verleden een samenwerking met een aantal van deze bedrijven te hebben gehad en daarom hier opnieuw inzicht in wil krijgen.

Binnen de sector scholen heeft de opdrachtgever het meeste belang bij Saxion Hogeschool, ROC van Twente en Het Assink Lyceum. De opdrachtgever heeft aangegeven hier interesse in te hebben, omdat

hij via zijn netwerk heeft vernomen dat deze organisaties veel bedrijfsfeesten organiseren en in de buurt van Delden gevestigd zijn.

Tijdens het organiseren van deze interviews zijn eerst de bedrijven benaderd, die de opdrachtgever heeft benoemd. Niet ieder van deze bedrijven wilde meewerken aan het onderzoek. Daarnaast heeft de opdrachtgever niet voor iedere sector voldoende bedrijven aangegeven. Om voldoende respondenten te werven, zijn andere bedrijven uit de populatie benaderd die wel bereid waren om mee te werken. Deze bedrijven zijn geselecteerd door soortgelijke bedrijven te benaderen binnen de potentiële klanten uit de sector. In bijlage X is weergegeven welke bedrijven zijn geïnterviewd met hierbij de naam en de functie van de respondent. Hier is te zien dat de respondenten de juiste personen zijn geweest voor dit onderzoek, omdat zij in verband staan met de bedrijfsfeesten waardoor zij invloed hebben op de keuzes.

3.4 Methoden van data-analyse

De interviews met de respondenten zijn afgenomen op locatie of via de telefoon. De respondent heeft hier vrije keuze in gehad. Om de juiste gegevens uit deze interviews te halen zijn de interviews open gecodeerd. Dit is een manier van coderen waarin het materiaal uit de interviews wordt samengevat. Hierbij worden fragmenten, zinnen uit het onderzoek, verdeeld in een bepaald thema of categorie die in één woord samengevat kunnen worden (Verhoeven, 2014). Dit maakt dat alle belangrijke fragmenten uit de interviews een code hebben gekregen. Vervolgens is er gezocht naar verbanden tussen deze codes, waarna de codes zijn gegroepeerd. Codes met dezelfde onderwerpen zijn hier samengevoegd onder een axiale code. Axiaal coderen is het proces waar codes worden samengevoegd in groepen (Verhoeven, 2014).

Nadat alle codes zijn opgesteld en alle interviews zijn gecodeerd, zijn de verschillende codes in een codeboom weergegeven. In deze codeboom zijn de axiale en open codes in een tabel weergegeven. Vervolgens zijn de fragmenten, die de codes toegekend hebben gekregen, weergegeven in een kolom naast de codes. Hierdoor ontstaat er een overzicht in welke fragmenten welke codes aan bod komen. De open codes zijn toegevoegd aan een axiale code. De axiale codes zijn voortgekomen uit de operationalisering van het theoretisch kader.

Wanneer alle informatie is samengebracht, gegroepeerd en geanalyseerd, is er een conclusie voor elke sector geschreven. Zo is er een inzicht gekomen op de wensen en behoeften in de communicatieboodschap en het gewenste communicatiemiddel per sector. Vervolgens is er een advies geschreven voor VEO. Met de informatie uit de interviews is er per sector een persona ontwikkeld door de stappen van Nielsen (2012) per sector te doorlopen. Vervolgens is er aan de hand van deze informatie een communicatieplan opgesteld waarin staat hoe VEO het best kan inspelen op de sectoren.

4. Onderzoeksresultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek besproken. Als eerste worden de resultaten van het bureauonderzoek besproken. Vervolgens worden de resultaten van het kwalitatieve veldonderzoek besproken.

4.1 Resultaten van bureauonderzoek

In deze paragraaf worden de resultaten van het bureauonderzoek besproken. Zoals beschreven in paragraaf 3.2 zijn deze resultaten gevonden door te zoeken op het internet waar verschillende bronnen, documenten en onderzoeken zijn geanalyseerd. Zoals besproken in paragraaf 1.2 is de doelgroep van dit onderzoek bedrijven in Overijssel met meer dan honderd personeelsleden binnen de sectoren gemeentes, de gezondheidszorg en onderwijsinstellingen. In paragraaf 4.1.1 wordt besproken en weergegeven hoe de doelgroep van dit onderzoek in kaart is gebracht.

De opdrachtgever heeft aangegeven in paragraaf 1.2 dat hij het belangrijk vindt om de trends en ontwikkelingen op het gebied van bedrijfsfeesten mee te nemen in het onderzoek. Voordat deze meegenomen konden worden in het onderzoek zijn deze eerst onderzocht. De trends en ontwikkelingen die zijn meegenomen in het onderzoek zijn beschreven in paragraaf 4.1.2.

4.1.1 Potentiële klanten

Om inzicht te krijgen in de potentiële klanten voor VEO zijn de drie sectoren gemeentes, gezondheidszorg en onderwijsinstellingen binnen Overijssel geanalyseerd. Eerst is er opgezocht hoeveel gemeentes er in Overijssel zijn, dit zijn er 25 (Wikipedia, z.d.). De gezondheidszorg bestaat uit vier grote ziekenhuizen (Ziekenhuiszorg, z.d.) en twaalf verzorgings- en verpleeghuizen (Zorggidsnederland, z.d.). Zo komt de populatie van de gezondheidszorg op zestien bedrijven. Bij de populatie van de onderwijsinstellingen worden hbo, mbo en middelbare scholen meegenomen. Overijssel kent zes hbo-scholen (Studentenleven, z.d.), tien mbo-scholen (MBOstad, z.d.) en 47 verschillende middelbare scholen (10000scholen, z.d.). Bij elkaar opgeteld komt dit uit op 63 verschillende onderwijsinstellingen.

Vervolgens is informatie over deze potentiële klanten onderzocht. Omdat een randvoorwaarde van dit onderzoek is dat de bedrijven minimaal honderd personeelsleden hebben, is het aantal personeelsleden van de potentiële klanten onderzocht. Uit deze resultaten is gekomen dat de potentiële klanten met meer dan honderd personeelsleden 25 gemeentes, vier ziekenhuizen, tien verzorgings- en verpleeghuizen, vijf hbo-scholen, acht mbo-scholen en 25 middelbare scholen zijn. Van deze potentiële klanten zijn de gegevens opgezocht zoals adressen, telefoonnummers en emailadressen. Door middel van deze gegevens is er contact gezocht met de potentiële klanten om interviews af te nemen. De uitkomsten van deze interviews worden besproken in paragraaf 4.2. In bijlage XI zijn de potentiële klanten weergegeven met hierbij de informatie over het bedrijf.

4.1.2 Trends en ontwikkelingen

Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden zijn op internet bronnen en gegevens geanalyseerd. De meest relevante trends en ontwikkelingen die momenteel spelen op het gebied van bedrijfsfeesten zijn: groei in bedrijfsfeesten en meer bestedingsruimte (Bal, 2018), (Eventplanner, 2016), bedrijfsfeesten worden gezien als een middel om iets te bereiken (Eventbranche, 2016), (Bal, 2018) en thema en teambuilding feesten zijn in groei (Doehetselfiebox, 2016)

Groei in bedrijfsfeesten

Terwijl 30% van het budget voor bedrijfsfeesten is gedaald, 60% hetzelfde is en 10% is gestegen heeft dit geen invloed op de evenementenbureaus. Dit komt omdat het aantal bedrijfsfeesten is gestegen. Hiernaast verwacht 71% van de opdrachtgevers meer in evenementen te investeren in de komende 6 maanden. Per persoon wordt er namelijk meer uitgegeven aan bedrijfsfeesten (Eventplanner, 2016).

Meer bestedingsruimte

In de afgelopen jaren zien we een stijgende lijn in de beschikbare budgetten voor bedrijfsevenementen. Economisch gaat het beter en bedrijven gaan de meerwaarde van events zien. Hierdoor stijgt de lijn in de beschikbare budgetten (Bal, 2018).

Marketing Events

Steeds meer bedrijven gaan bedrijfsfeesten organiseren om meer naamsbekendheid te creëren. Zo worden feesten voor stakeholders, huidige en potentiële klanten georganiseerd om de relatie en de naam te verbeteren. In 2016 stegen de budgetten voor marketingevents met 6,3% en er wordt een blijvende groei verwacht (Eventbranche, 2016).

Events als onderdeel van een groter geheel

Evenementen worden niet langer gezien als een op zichzelf staande gebeurtenis. Evenementen vormen een waardevol moment voor bedrijven. Zo kan er interactie met de doelgroep plaatsvinden en kan er een krachtige boodschap worden uitgedragen. Bedrijven realiseren zich dat evenementen waardevol zijn voor het bedrijf en een onderdeel kunnen zijn van het communicatieplan en de strategie. Steeds meer evenementen zullen een achterliggende gedachte hebben (Bal, 2018).

Events inzetten voor direct contact

Door de digitalisering wordt direct contact steeds zeldzamer. Online communicatiemogelijkheden voelen minder persoonlijk aan dan persoonlijk contact. Hierdoor is er een stijging van de behoefte naar direct contact. Het doel hiervan is om meer betrokkenheid te creëren bij zowel klanten als medewerkers. Evenementen bieden de kans voor bedrijven om meer persoonlijk contact te krijgen en hierdoor zullen de klanten en werknemers zich meer gewaardeerd en gehoord voelen (Bal, 2018)

Groei in thema en teambuilding feesten

Themafeesten worden steeds populairder. Naast het feesten voor een gezellig en goed gevoel worden steeds vaker themafeesten georganiseerd. Daarnaast zorgen bedrijfsfeesten niet alleen voor een gezellige avond, maar ook kan het feest gekoppeld worden aan een thema waarin teambuilding een rol speelt. Zo worden er steeds meer feesten georganiseerd waar spellen als 'De jongens tegen de meisjes', 'Wie is de mol' of 'Ik hou van Holland' worden gespeeld. Voor het personeel is het hier belangrijk om samen te werken waar ook een leuke tijd wordt beleefd (Doehetselfiebox, 2016).

4.2 Resultaten van interviews

In deze paragraaf worden de resultaten van de interviews weergegeven en geanalyseerd. Per sector worden de wensen en behoeften van de sectoren wat betreft het kiezen van een evenementenbureau geanalyseerd en beschreven. In totaal zijn er dertien mensen geïnterviewd. Tijdens de interviews zijn er ook nieuwe onderwerpen naar voren gekomen die niet uit het theoretisch kader komen. Deze

onderwerpen zijn onderwerpen die de respondenten naar voren brachten in de interviews die zij belangrijk vinden op het gebied van het kiezen van een evenementenbureau. Alle interviews zijn getranscribeerd en weergegeven in bijlage XII. In bijlage XIII staat een codeboom met daarin de fragmenten per onderdeel. Deze fragmenten zijn onder de codeboom weergegeven.

4.2.1 Wensen en behoeften van de sector gemeentes

De interviews die zijn afgenomen binnen de sector gemeentes zijn weergegeven in bijlage XII als interview één tot en met vier.

Gewenste communicatiemiddel en boodschap tijdens het benaderen van de sector

De middelen die gemeentes wensen om benaderd te worden door een evenementenbureau verschillen. Zo geeft respondent 1 email te willen gebruiken, respondent 2 wenst een folder, respondent 3 en 4 zoeken op het internet en respondent 4 geeft tevens aan beïnvloed te worden door mond-tot-mond reclame. Daarentegen hebben de gemeentes wel dezelfde wensen ten aanzien van wat zij wensen te zien in het bericht. Zij wensen allen te zien wat het evenementenbureau voor hen kan betekenen en wat ze bieden. Ook zeggen alle gemeentes dat zij tekstberichten belangrijk vinden maar hiernaast ook beelden als voorbeeld willen zien. Zo vertelde respondent 2 “Dus we zien het liefst duidelijke tekstberichten met mooie beelden als voorbeelden.”. Respondent 1, 2 en 4 wensen niet te vaak benaderd worden. Respondent 2 en 4 geven beide aan dat een of twee keer per jaar voldoende is. Respondent 1 zegt dat één keer voldoende is. Respondent 3 daarentegen “Nou, in principe kunnen ze ons altijd een keer benaderen.”. Over het algemeen wensen de respondenten hetzelfde te zien in de berichten die naar hen gezonden worden. Hierbij wensen zij deze berichten niet vaker dan twee keer te ontvangen. De middelen waarmee deze berichten het beste verzonden kunnen worden verschillen.

Wensen rondom het evenementenbureau

Alle respondenten geven aan dat zij het belangrijk vinden dat het bureau kennis van de markt heeft. Voor respondent 3 is dit de hoofdmotivatie “Ja, dat is wel de hoofdmotivatie om voor een bepaald bureau te kiezen.”. Respondenten 3 en 4 geven aan dat zij recensies belangrijk vinden. Alle respondenten vinden het belangrijk dat het bureau met originele en creatieve ideeën komt. Respondent 3 geeft zelfs aan dat, wanneer een bureau hen kan overhalen met iets bijzonders, zij eerder genegen zijn de opdracht uit te laten voeren door dat bureau. Respondent 3 geeft aan dat het bureau wel betrouwbaar moet zijn. Daarnaast wenst respondent 1 dat een evenementenbureau goedkoop en kostendrukkend is. Respondent 2 geeft duidelijk aan wat zij wensen te zien in een evenementenbureau: “Wij vinden het belangrijk dat het bureau goed weet wat hij doet, ons goed begrijpt en dat het bureau met originele ideeën komt voor het evenement.”. Hierbij geeft respondent 2 aan dat zij naast de kennis van de markt en de originaliteit ook kijken naar het inlevingsvermogen van het bureau. Binnen de sector gemeentes is de kennis van de markt, de creativiteit en de originaliteit van het evenementenbureau het meest van belang.

Gewenst effect van het evenement

Alle respondenten geven aan dat zij hetzelfde doel hebben bij het organiseren van een evenementen. Ze willen allen een gezellige dag creëren waar er meer contact komt tussen de collega's en dat ze elkaar op een andere manier leren kennen. Daarbij wensen zij ook allemaal dat de evenementen dezelfde impact hebben. Respondent 2 geeft aan “We merken ook wel van het management dat je de

mensen die je elke dag op de trap tegen komt dan anders gaat zien en daardoor een betere sfeer en elkaar wat beter leert kennen.”. Net als de andere respondenten willen zij dat collega’s elkaar beter leren kennen zodat er meer sociaal contact ontstaat binnen de organisatie.

Wensen rondom organisatie van het evenement

De respondenten geven allen aan dat zij zelf bepalen hoe het evenement er uit ziet. Zij doen dit door samen te overleggen met het evenementenbureau: “We maken duidelijke afspraken over wat er allemaal bij in zit.”, aldus respondent 3. Dit betekent dat zij allen invloed willen hebben op de conceptontwikkelingen van het evenement. Geen van de respondenten geeft aan dat zij wensen dat het evenementenbureau een totaalconcept ontwikkelt. Wanneer het concept is ontwikkeld wensen respondenten 1, 3 en 4 dat het evenementenbureau het totale traject over zal nemen. Respondent 2 geeft aan dat zij zelf het vervoer regelen. De respondenten wensen tijdens het traject op de hoogte gehouden te worden van kosten en welke zaken geregeld zijn. Alle respondenten geven aan dat zij op een informele wijze willen communiceren en eerst het bureau persoonlijk gesproken willen hebben: “Persoonlijk contact is belangrijk. We willen altijd iemand sowieso een keer in het echt zien.”, aldus respondent 2. Verder willen zij tijdens het traject communiceren via mail. Respondent 4 geeft aan dat wanneer er dringende zaken besproken moeten worden zij gebeld wensen te worden.

Wensen rondom financiën

Wat betreft de financiën geven de respondenten aan dat zij allen inzicht willen hebben in de kosten die een evenementenbureau maakt. Zo geeft respondent 3 aan: “Ik vraag altijd om een specifieke rekening zodat ik precies weet waar al ons geld aan uitgegeven is.”. Respondenten 2 en 3 geven aan dat zij een vast budget hebben voor de evenementen en dat er duidelijk gecommuniceerd moet worden over de kosten die worden gemaakt. Hiermee moet rekening gehouden worden door het evenementenbureau.

Wensen rondom trends en ontwikkelingen

Respondent 1 geeft aan dat zij wel op trends letten: “Ja, zeker wel. Vorig jaar was bijvoorbeeld de escaperoom een trend. Dat hebben wij dan ook gedaan. We kijken wel van wat is nu hip.”. Respondent 3 zegt dat hij juist vindt dat het evenementenbureau dat moet doen omdat zij het uit handen geven. Respondenten 2 en 4 geven aan niet op trends te letten. Respondent 4 speelt toch in op de trend betreft themafeesten. Respondent 4 geeft aan dat zij wel eens themafeesten hebben gehouden. Ook al zeggen organisaties niet op trends te letten, is het toch belangrijk om de trends als evenementenbureau in de gaten te houden. Dit kan meegenomen worden in de ideeën wat ook meespeelt met creativiteit en originaliteit. Wel geven alle respondenten aan dat zij evenementen organiseren voor het contact tussen collega’s. Het bureau moet rekening houden met de trend dat evenementen worden ingezet voor direct contact, omdat de respondenten allen aangeven dat dit ook de gewenste impact van het evenement is.

4.2.2 Wensen en behoeften van de sector onderwijsinstellingen

De interviews die zijn afgenomen binnen de sector onderwijsinstellingen zijn weergegeven in bijlage XII als interview vijf tot en met negen.

Gewenste communicatiemiddel en boodschap tijdens het benaderen van de sector

Het communicatiemiddel dat onderwijsinstellingen vooral gebruiken bij het zoeken naar een

evenementenbureau is Google. Zo geven vier van de vijf respondenten aan dat zij op het internet op zoek gaan naar een evenementenbureau. De respondenten geven aan dat ze op verschillende manieren door een evenementenbureau benaderd willen worden. Zo geven respondent 5, 6 en 8 aan dat zij het liefst gebeld willen worden. Respondent 7 krijgt liever een mail en respondent 9 krijgt liever een boekwerk binnen via de post. In deze berichten wensen de onderwijsinstellingen te zien wat het evenementenbureau aanbiedt en moet het evenementenbureau overtuigend zijn. Zo geeft respondent 5 aan: "We vinden het vooral belangrijk om duidelijk te kunnen lezen of horen wat ze aanbieden en we moeten er een goed gevoel bij krijgen. Dus de overtuiging moet goed zijn. Daarnaast is het ook wel fijn om wat plaatjes erbij te zien.". Respondent 6 en 7 zeggen dat zij ook graag de kosten zouden willen zien in dit bericht. De respondenten geven aan dat zij in deze berichten vooral tekst willen zien waardoor zij overtuigd moeten worden om samen te werken met het evenementenbureau. Hiernaast vinden vier van de vijf respondenten het ook fijn om er beelden bij te hebben waarbij zij een impressie van het bureau en de evenementen krijgen. Respondenten 5 en 9 geven aan dat zij een of twee keer per jaar benaderd willen worden. Daarentegen geven respondenten 6 en 8 aan dat het niet vaker dan één keer hoeft wanneer zij niet overtuigd zijn. Respondent 5 en 9 vertellen dat het ook met het moment van het bericht te maken heeft, omdat zij meer belang bij de berichten hebben wanneer ze bezig zijn met de organisatie van een evenement. Zo geeft respondent 5 aan: "Nou het zou ideaal zijn als ze ons bellen wanneer we er net mee bezig zijn maar dat moet wel toevallig zijn. Ik denk als ze ons een of twee keer per jaar benaderen dat dat wel goed is.". Over het algemeen zoeken de respondenten veel zelf naar een evenementenbureau via Google. Als zij benaderd worden door een evenementenbureau wensen zij dat dit via mail of telefoon gebeurt. In dit bericht moeten ze vooral overtuigd kunnen worden door het evenementenbureau om samen te werken. De frequentie van de benadering verschilt per organisatie.

Wensen rondom het evenementenbureau

De wensen van de onderwijsinstellingen betreffende een evenementenbureau verschillen per onderwijsinstelling. Zo geven respondenten 5 en 9 aan dat zij het belangrijk vinden dat het bureau kennis van de markt heeft. Respondenten 5 en 7 geven aan dat zij ook naar recensies kijken om te lezen wat anderen van het evenementenbureau vinden. Respondenten 6, 8 en 9 geven aan dat zij originaliteit belangrijk vinden. Respondent 9 geeft aan dat zij van vernieuwende concepten houden waardoor zij originaliteit zo belangrijk vinden. Respondent 6 geeft duidelijk aan wat zij zoeken in een evenementenbureau. Dit is namelijk: "Originaliteit, betrouwbaarheid en prijs.". Hiernaast geven ook respondenten 7 en 8 aan dat zij op de kosten letten. Respondent 8 geeft aan dat het bureau niet duurder mag zijn dan wat het hen zelf zou kosten omdat zij zelf veel middelen in huis hebben. Doordat de wensen per onderwijsinstelling erg verschillen is de overtuiging van het evenementenbureau om samen te werken belangrijk. Het evenementenbureau moet goed kunnen inspelen op wat de organisatie wenst te zien.

Gewenst effect van het evenement

Het doel van de evenementen binnen de sector onderwijsinstellingen benoemen de respondenten vooral als ontspannen van de werkvloer en het samen zijn en praten met collega's. Zo geeft respondent 6 aan: "Hoofdzakelijk is dat de sociale binding van de collega's en dat je naast je werk ook je collega's op een andere manier leert kennen.". Respondent 8 heeft meerdere doelen bij verschillende evenementen. Dit betreft het werven van studenten bij de open dag, werken aan de doelen van de

medewerkers en gezellig samen zijn. Het doel van de open dag wordt niet meegenomen in deze analyse omdat respondent 8 aangeeft dat zij dit zelf organiseren waardoor dit geen waarde heeft voor dit onderzoek. De intentie van deze evenementen binnen deze sector is om collega's elkaar beter te leren kennen waardoor er een betere sfeer en meer contact op de werkvloer komt. Zo geeft respondent 6 aan dat zij wensen dat de collega's veel contact met elkaar hebben en dat dit doorstroomt op de werkvloer, zodat ze elkaar vaker aanspreken en de sfeer verbetert. Dit komt overeen met wat de andere respondenten aangeven.

Wensen rondom organisatie van het evenement

De respondenten geven allen aan dat zij zelf bepalen wat er gaat gebeuren op de dag van het evenement. Daarbij vinden ze het fijn dat het evenementenbureau met ideeën komt waar zij dan inspiratie uit kunnen halen of uit kunnen kiezen. Respondent 8 geeft aan: "Wij bepalen zelf wat er gaat gebeuren aan de hand van de ideeën van het bureau. Het is niet dat het bureau alles zelf kan bepalen.". De andere respondenten geven allen soortgelijke antwoorden. Respondent 8 vertelt dat zij zelf veel middelen hebben en de evenementen organiseren op eigen locatie. Hierdoor is respondent 8 de enige onder de respondenten binnen de sector onderwijsinstellingen die zelf een deel van het evenement organiseert. Respondenten 5, 6, 7 en 9 geven aan dat zij het concept ontwikkelen aan de hand van ideeën van het evenementenbureau. Vervolgens mag het evenementenbureau dit uitvoeren. Tijdens het traject wensen vier van de vijf respondenten niet te veel contact te willen hebben of alleen wanneer het nodig is. Alleen respondent 9 geeft aan dat zij veel contact willen onderhouden. De respondenten wensen te horen hoe het staat met de organisatie van het evenementen. Hiernaast wenst respondent 5 ook informatie over de activiteiten te verkrijgen zodat zij dit kunnen laten zien aan de medewerkers. Het contact wat zal worden onderhouden betreft de situatie, de kosten en goedkeuringen van de respondenten aan het evenementenbureau. Respondenten 5 en 9 geven aan dat zij het liefst op een informele manier communiceren met het evenementenbureau. Respondenten 6, 7 en 8 geven aan dat het niet uit maakt zolang het evenement maar goed geregeld wordt. Hierbij geeft respondent 8 toch de voorkeur aan formele communicatie waarbij contact is wanneer dit nodig. Respondent 9 geeft aan graag persoonlijk contact hebben met het evenementenbureau. Respondenten 5, 6, 7 en 8 wenst liever contact via mail of per telefoon. Hierbij geeft respondent 7 aan eerst wel persoonlijk contact te willen hebben gehad om de wensen door te spreken en elkaar te leren kennen. Hierbij vindt respondent 7 het ook belangrijk dat de contactpersoon niet veranderd.

Wensen rondom financiën

Vier van de vijf respondenten willen graag zien waar het geld aan wordt besteed. Hiermee wensen zij een open kostenrekening te verkrijgen van het evenementenbureau waarmee zij samenwerken. Respondenten 5 en 6 geven hierbij ook aan dat zij een vast budget hebben waar zij zich aan moeten houden bij de kosten van het evenementen. Het is dus belangrijk dat hier rekening mee wordt gehouden door het evenementenbureau.

Wensen rondom trends en ontwikkelingen

Respondenten 5, 6 en 7 geven aan dat zij geen rekening houden met trends en ontwikkelingen bij het organiseren van een evenement. Zo geeft respondent 6 aan dat ze er niet bewust naar kijken maar dat ze kijken wat zij leuk vinden en dat zou een trend kunnen zijn. Respondent 5 geeft aan dat ze daar zelf geen rekening mee houden, omdat zij een evenementenbureau het evenement laten uitvoeren. Het is

dus belangrijk als evenementenbureau om op de hoogte te zijn van de trends en ontwikkelingen. Respondent 8 geeft aan hier een speciale afdeling voor te hebben. Zij houden hier vooral rekening mee tijdens de opendagen waarbij zij geen interesse hebben in een evenementenbureau. Respondent 9 geeft aan dat zij wel op trends letten. Hierbij letten zij met name op de soorten muziek en themafeesten.

Ook houden alle respondenten rekening met een trend. Zij zetten namelijk allen het evenement in voor direct contact tussen de collega's. Doordat zij tijdens het evenement de collega's willen binden en de sfeer tussen de collega's willen verbeteren, spelen zij allen in op de trend 'inzetten voor direct contact'. Voor het evenementenbureau is dit goed om te weten, omdat hier dan rekening mee gehouden kan worden tijdens de organisatie en het ontwerpen van het evenement.

4.2.3 Wensen en behoeften van de sector gezondheidszorg

De interviews die zijn afgenomen binnen de sector gezondheidszorg zijn weergegeven in bijlage XII als interview tien tot en met dertien.

Gewenste communicatiemiddel en boodschap tijdens het benaderen van de sector

Alle respondenten uit de sector gezondheidszorg geven aan dat zij telefonisch benaderd kunnen worden om een persoonlijke afspraak te maken. Respondent 12 vertelt: "Ze kunnen ons het beste bellen voor een afspraak om langs te komen. Dan bespreken we dat in de vergadering.". Ook geeft respondent 12 aan dat mond-tot-mond reclame impact op hen heeft en dat er post gestuurd kan worden naar de secretaris van de personeelsvereniging. Verder wensen alle respondenten telefonisch en persoonlijk contact te hebben met het evenementenbureau. In deze berichten wensen respondenten 11, 12 en 13 inzicht te krijgen in het aanbod van het evenementenbureau en daarbij willen zij, net als respondent 10, overtuigd worden om samen te werken met het evenementenbureau. De respondenten geven allen de voorkeur aan (mondelinge) tekst. Daarnaast vinden zij het fijn om beelden te krijgen als ondersteuning om een indruk te krijgen van de evenementen. Zo geeft respondent 13 aan dat zij mondelinge overtuiging belangrijk vinden en daarnaast willen zien wat het evenementenbureau kan bieden door middel van beelden. Doordat de respondenten aangeven dat zij het belangrijk vinden om overtuigd te worden, wensen alle respondenten niet vaker dan één keer benaderd te worden. Zo zegt respondent 12: "Dat mag gewoon een keer en dan kijken we of we daar interesse in hebben.". Over het algemeen wil de sector gezondheidszorg benaderd worden via telefoon om een persoonlijk gesprek te plannen waar zij inzicht krijgen het aanbod waarbij zij (mondelinge) tekstuele overtuiging belangrijk vinden. Wanneer het overtuigen niet voldoende is, heeft de sector geen interesse meer in het evenementenbureau.

Wensen rondom het evenementenbureau

Respondent 11 en 12 geven aan dat zij het belangrijk vinden dat het bureau een goede kennis van de markt heeft. Respondent 11 geeft hier een reden voor: "Daarnaast moeten ze ook goed weten wat er allemaal te doen is. Omdat we met ouderen zijn kunnen zij dus niet alles doen dus zij moeten wel veel kennis hebben over de activiteiten en dingen die daar te doen zijn.". Omdat respondent 11 aangeeft een specifieke doelgroep te hebben, moet het evenementenbureau aan kunnen tonen dat zij beschikken over de juiste kennis als zij de respondent willen aantrekken. Drie van de vier respondenten geven aan dat zij creativiteit belangrijk vinden in een evenementenbureau. Zo geeft respondent 13 aan: "Zoals ik zei vinden wij het belangrijk dat er variatie in de feesten zit dus het

bureau moet echt wel creatief zijn en iets kunnen bieden wat we nog niet eerder gedaan hebben.”. Alle respondenten geven aan dat zij op de kosten voor het uitbesteden letten. Respondenten 10 en 12 geven aan dat dit de belangrijkste overweging is om een evenementenbureau te kiezen. Hier moet in deze sector rekening mee gehouden worden. Ook geven alle respondenten aan dat zij het belangrijk vinden dat het evenementenbureau de doelgroep van het evenement begrijpt. Zo geven respondenten 11 en 12 aan dat zij ook met ouderen werken. Het evenementenbureau moet rekening houden met de beperkingen van deze groep. De respondenten willen graag dat de doelgroep een leuk evenement heeft en daarom vinden zij het belangrijk dat het evenementenbureau begrijpt wat de doelgroep wil. Dit beschrijft respondent 13 als volgt: “En ze moeten goed begrijpen wat wij willen en wat onze medewerkers leuk vinden om te doen.”. De respondenten hechten de meeste waarden aan de kosten en het inlevingsvermogen van het evenementenbureau. Hiernaast vinden zij creativiteit en de kennis van de markt belangrijk.

Gewenst effect van het evenement

Respondent 10 geeft aan dat het doel van het evenement is om de medewerkers een ontspannen avond met collega's te geven. Hierbij willen ze de medewerkers bedanken voor hun inzet. Respondent 11 en 12 geven aan dat zij onderling contact willen stimuleren en voor iedereen wat leuks willen organiseren. Respondent 13 geeft aan dat zij bij de evenementen die zij organiseren vaak wat leuks voor de medewerkers organiseren en hiermee het contact kunnen stimuleren. Respondent 10 geeft aan dat zij met de evenementen de binding tussen de medewerkers willen bevorderen. Respondent 11 heeft een specifieke gewenste impact van de evenementen: “We willen echt eenzaamheid onder de ouderen actief bestrijden.”, aldus respondent 11. Respondenten 12 en 13 willen alle twee de sfeer op de werkvloer verbeteren en contacten te stimuleren.

Wensen rondom organisatie van het evenement

Alle respondenten geven aan dat zij zelf het concept ontwikkelen van het evenement. Zo zegt respondent 12: “Eerst bespreken we onze wensen wat wij willen en dan mogen zij dat gaan uitvoeren wat wij zelf niet kunnen. We willen wel zelf kunnen sturen in wat we allemaal gaan doen.”. De respondenten vertellen allen dat zij niet het hele evenement uit handen geven. Zo geven respondenten 10 en 13 aan dat zij zelf veel middelen hebben die zij in kunnen zetten. Respondent 11 geeft aan dat zij zelf het vervoer regelen en respondent 12 dat het bureau mag uitvoeren wat zij zelf niet kunnen. Respondent 10 zegt dat zij graag veel contact zouden willen hebben. Daarentegen zegt respondent 12 dat zij niet zo veel contact hoeven te hebben. Respondenten 11 en 13 geven aan dat zij contact willen hebben wanneer er dingen geregeld zijn of wanneer er goedkeuring gegeven moet worden. Respondent 10 wil in deze berichten graag te horen krijgen hoe het staat met hetgeen wat geregeld moet worden. Zij wensen regelmatig een terugkoppeling te krijgen. Respondent 11 vertelt: “Nou, ik denk dat we sowieso van tevoren contact hebben om te inventariseren, dan mogen zij dat gaan voorbereiden. Vervolgens wil ik horen wat er geregeld is en mijn goedkeuring daarvoor geven en de evaluatie natuurlijk nog. Wij werken ook met vrijwilligers en dat betekent dat wij deze vrijwilligers voorzien van alle informatie dus ik wil wel precies weten wat er allemaal gaat gebeuren. Daar communiceren we dan over.”. Hier laat respondent 11 weten dat zij goed op de hoogte gehouden willen worden van alles wat er geregeld en gecommuniceerd gaat worden. Respondent 12 geeft aan dat zij af en toe willen communiceren wanneer er iets geregeld is of iets besproken moet worden. Respondent 13 geeft aan dat zij graag de goedkeuring willen geven voor hetgeen wat er geregeld moet

worden. Hiernaast willen zij ook horen wanneer iets geregeld is. Alle respondenten geven aan informeel te willen communiceren met het evenementenbureau. “Gewoon als collega’s. We zijn dan immers ook collega’s die samen het evenementen organiseren.”, aldus respondent 13. Ook geven alle respondenten aan dat zij graag via email willen communiceren met het evenementenbureau. Respondent 11 en 13 geven daarbij aan dat wanneer er vragen zijn of iets dringend overlegd moet worden, er ook via telefoon gecommuniceerd kan worden.

Wensen rondom financiën

Alle respondenten geven aan inzicht te willen hebben in de kosten die het evenementenbureau maakt. Zo geeft respondent 12 aan dat zij dit graag willen omdat zij dit willen laten zien aan de leden die de contributie van de feesten betalen. Respondent 10 geeft aan dat zij een vast budget hebben en dat dit budget niet overschreden mag worden door het evenementenbureau. Respondent 12 geeft aan dat prijs-kwaliteit het allerbelangrijkste voor hen is, omdat ze zo veel mogelijk uit het budget willen halen voor de leden.

Wensen rondom trends en ontwikkelingen

De respondenten geven allen aan dat zij niet direct rekening houden met trends en ontwikkelingen. Respondenten 10 en 11 geven aan dat zij een leuke dag willen voor de doelgroep en hierbij niet op trends en ontwikkelingen letten. Respondent 12 geeft aan dat zij wel nieuwe dingen proberen: “We houden er niet per se rekening mee. Het is niet dat we er ons op oriënteren en daarnaar kijken. We proberen soms gewoon wat nieuwe dingen. Zoals vorig jaar zijn we naar Pinkpop geweest toen de festivals in trek waren.”. Respondent 13 geeft aan dat trends en ontwikkelingen geen belangrijke rol voor ze spelen. Daarentegen geeft respondent 13 aan dat zij iedere keer voor een ander thema kiezen waardoor zij wel inspelen op de trend themafeesten. Ook spelen alle respondenten in op de trend betreft evenementen inzetten voor direct contact. Alle respondenten willen contact tussen de doelgroep van de evenementen bevorderen en elkaar laten ontmoeten.

5. Conclusie

Om het managementvraagstuk te kunnen beantwoorden, zijn eerst de onderzoeksvragen beantwoord. In dit hoofdstuk wordt er antwoord gegeven op de onderzoeksvragen aan de hand van de onderzoeksresultaten die zijn weergegeven in hoofdstuk vier. Door het beantwoorden van de eerste onderzoeksvraag zijn de potentiële klanten in kaart gebracht door middel van bureauonderzoek en weergegeven in bijlage XI. Deze informatie heeft gediend om de onderzoekseenheden van dit onderzoek te selecteren. Er zijn dertien potentiële klanten geïnterviewd. Door het trekken van de juiste conclusies uit deze interviews konden de derde en de vierde onderzoeksvraag beantwoord worden.

5.1 Trends en ontwikkelingen

De tweede onderzoeksvraag die wordt beantwoord betreft de huidige trends en ontwikkelingen. Deze onderzoeksvraag luidt: “Welke trends en ontwikkelingen spelen er op het moment op het gebied van bedrijfsfeesten?”. De huidige en meest relevante trends en ontwikkelingen voor dit onderzoek zijn onderzocht door middel van kwalitatief bureauonderzoek. De trends en ontwikkelingen die op het moment spelen op het gebied van bedrijfsfeesten zijn beschreven in paragraaf 4.1.2. Uit de resultaten van de interviews is te concluderen dat de sectoren zich niet bewust focussen op trends en ontwikkelingen. Alle respondenten geven aan de bedrijfsfeesten in te zetten voor direct contact tussen de doelgroep van het evenement. Daarnaast geven drie van de dertien respondenten aan dat zij gebruik maken van themafeesten. De andere trends die zijn onderzocht zijn niet naar voren gekomen uit de antwoorden van de respondenten in de interviews.

5.2 Gewenste communicatieboodschap

De derde onderzoeksvraag die wordt beantwoord betreft de wensen van de sectoren op het gebied van de communicatieboodschap. Deze onderzoeksvraag luidt: “Wat zijn de wensen en behoeften van de drie sectoren in Overijssel met meer dan honderd personeelsleden betreft de communicatieboodschap die naar hen wordt gezonden bij het kiezen van een evenementenbureau?”. Om deze onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden zijn er dertien half-gestructureerde interviews afgenomen met mensen die verantwoordelijk zijn voor personeelsfeesten binnen de sectoren. Per sector is een conclusie geschreven zodat met deze informatie een persona voor elke sector opgesteld kon worden.

5.2.1 Gewenste boodschap voor de gemeentes

De belangrijkste bevindingen uit de interviews betreft de gewenste communicatieboodschap voor de sector gemeentes zijn dat zij in de boodschap willen zien wat het evenementenbureau kan bieden. Dit willen zij zien door middel van duidelijke teksten met beeldmateriaal waar voorbeelden van evenementen worden weergegeven. De sector let vooral op de kennis die een evenementenbureau heeft en wil dat het evenementenbureau met creatieve en originele ideeën komt. Dit is belangrijk om mee te nemen bij het ontwikkelen van de juiste boodschap voor de sector. In de boodschap die naar deze sector wordt gezonden is het van belang om er rekening mee te houden dat zij de evenementen organiseren om sociale contacten onder collega's te bevorderen. De sector wil zelf bepalen hoe het evenement er uit gaat zien. Hierbij willen zij dat het evenementenbureau het gehele evenement organiseert. Zij willen een volledig inzicht hebben in de kosten die het evenementenbureau maakt. Daarom is het belangrijk om in de boodschap te benoemen dat het evenementenbureau gebruik maakt van een transparante kostencalculatie. De sector vindt het fijn om op de hoogte te zijn van de huidige

trends en ontwikkelingen. De belangrijkste bevindingen die hierboven beschreven zijn moeten meegenomen worden wanneer de gewenste communicatieboodschap voor de sector wordt ontwikkeld.

5.2.2 Gewenste boodschap voor de onderwijsinstellingen

De relevantste bevindingen uit de interviews voor het opstellen van de juiste communicatieboodschap zijn dat deze sector het vooral belangrijk vindt om, in de boodschap die naar hen gezonden wordt, te kunnen zien wat het evenementenbureau aanbiedt. Hiernaast vinden zij overtuiging belangrijk en willen zij de kosten van het evenementenbureau zien. De sector ziet dit het liefst in de vorm van tekst met foto's en video's als voorbeelden. De sector onderwijsinstellingen let bij het kiezen van een evenementenbureau vooral op de creativiteit en originaliteit en de kosten van het bureau. Hiernaast kijken zij ook naar recensies en de kennis van de markt van het evenementenbureau. Alle respondenten geven aan dat zij het evenement organiseren met sociale bedoelingen. Zij willen gezellig samen zijn, ontspannen en hiernaast sociale gesprekken tussen collega's bevorderen. De sector onderwijsinstellingen wil graag geïnspireerd worden door ideeën van het evenementenbureau. De sector kijkt naar deze ideeën en wil hieruit zelf bepalen wat er uiteindelijk gaat gebeuren tijdens het evenement. Zij willen graag inzicht hebben in de kosten die het evenementenbureau maakt. Ook is het belangrijk voor het evenementenbureau om er rekening mee te houden dat binnen deze sector gewerkt kan worden met budgetten. De sector houdt zich niet bewust bezig met trends en ontwikkelingen. Als evenementenbureau is het verstandig om hierop in te blijven spelen omdat de sector creativiteit en originaliteit belangrijk vindt waarop ingespeeld kan worden met trends en ontwikkelingen.

5.2.3 Gewenste boodschap voor de gezondheidszorg

De belangrijkste bevindingen uit de interviews, betreffende de gewenste communicatieboodschap voor de sector gezondheidszorg, zijn dat de respondenten het belangrijk vinden om te zien wat de kosten van het evenementenbureau zijn en wat het evenementenbureau allemaal aanbiedt. Deze sector vindt het belangrijk om mondeling of tekstueel overtuigd te worden om samen te werken. Hiernaast wensen zij in de berichten die naar hen gezonden wordt, beelden te zien als ondersteuning van de overtuiging. Verder vindt deze sector het belangrijk dat een evenementenbureau laat zien wat de kostprijs is en dat zij de doelgroep begrijpen. Hiernaast kijken zij ook naar de creativiteit en originaliteit van het evenementenbureau. Deze sector wil graag collega's binden en sociaal contact bevorderen door middel van bedrijfsfeesten. Hiermee kan het evenementenbureau rekening houden bij het opstellen van de juiste communicatieboodschap. Binnen deze sector willen de bedrijven zelf bepalen hoe het evenement er uit gaat zien en hebben zij zelf ook middelen die gebruikt kunnen worden tijdens de evenementen. Dit is handig om mee te nemen bij het opstellen van de juiste boodschap. De sector wil graag inzicht hebben in alle kosten die gemaakt worden. Hiernaast moet er rekening gehouden worden dat in deze sector met budgetten voor evenementen gewerkt kan worden. Verder speelt deze sector niet in op trends en ontwikkelingen. De sector is wel op zoek naar originaliteit, creativiteit en thema's waardoor het verstandig is om in te spelen op de trends en ontwikkelingen om nieuwe ideeën op te doen. Hiermee moet rekening gehouden worden in de boodschap die naar deze sector gezonden wordt.

5.3 Gewenste communicatiemiddel

De vierde onderzoeksvraag die wordt beantwoord betreft het gewenste communicatiemiddel waarmee de sectoren wensen benaderd willen worden. Deze onderzoeksvraag luidt: "Met welke

communicatiemiddelen kunnen bedrijven binnen de drie sectoren in Overijssel met meer dan honderd personeelsleden het best benaderd worden voor het kiezen van een evenementenbureau?”. Om deze onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden is gevraagd hoe de respondenten zoeken naar evenementenbureaus en aan welk middel zij de voorkeur geven om benaderd te worden door een evenementenbureau. Per sector is er een conclusie getrokken waarmee zij wensen benaderd te worden zodat dit toegepast kan worden in de persona’s van de sectoren.

5.3.1 Gewenste communicatiemiddel van de gemeentes

Uit de resultaten van de interviews is te zien dat de sector gemeentes verschilt in het gewenste communicatiemiddel. Twee van de vier respondenten geven aan dat zij zelf op Google een evenementenbureau zoeken. Twee van de vier respondenten geven aan dat als een evenementenbureau hen wil benaderen zij dit via email wensen. Eén respondent geeft aan dat zij het liefst een folder ontvangen van het evenementenbureau. Hiernaast geeft één respondent aan dat zij door mond-tot-mond reclame beïnvloed worden en zo bij een evenementenbureau komen.

Uit deze informatie kan geconcludeerd worden dat deze sector via Google op zoek gaat naar een evenementenbureau. Hier kan op ingespeeld worden door de website van de gewenste informatie te voorzien en de website te promoten. Als het evenementenbureau deze sector zelf wil benaderen, kan geconcludeerd worden dat email de beste manier is.

5.3.2 Gewenste communicatiemiddel van de onderwijsinstellingen

Uit de resultaten van de interviews met de respondenten uit de sector gezondheidszorg is gebleken dat vier van de vijf respondenten op Google zoekt wanneer zij opzoek zijn naar een evenementenbureau. Hiernaast hebben drie van de vijf respondenten aangegeven dat zij beïnvloed worden door mond-tot-mond reclame. Betreft de benadering van deze sector wensen drie van de vijf respondenten telefonisch benaderd te worden. Eén respondent geeft aan benaderd te willen worden via email en één respondent geeft aan een boekwerk te willen ontvangen. Dit boekwerk kan ook via mail verstuurd worden.

Uit deze informatie kan geconcludeerd worden dat de sector vooral zelf op zoek gaat naar een evenementenbureau via Google. Hiernaast heeft mond-tot-mond reclame ook impact op het kiezen van een evenementenbureau. Betreft de benadering van deze sector kan het evenementenbureau het best telefonisch of per mail contact zoeken met de sector.

5.3.3 Gewenste communicatiemiddel van de gezondheidszorg

Binnen de sector gezondheidszorg geven alle respondenten aan dat zij het liefst telefonisch benaderd willen worden, wat vervolgd wordt door een persoonlijk gesprek. De sector gezondheidszorg geeft aan niet zelf naar evenementenbureaus te zoeken. Eén van de respondenten geeft wel aan dat zij beïnvloed worden door mond-tot-mond reclame.

Er kan geconcludeerd worden dat de sector gezondheidszorg het beste telefonisch te benaderen is. De sector wenst benaderd te worden door een evenementenbureau via de telefoon waar het evenementenbureau hen overtuigt om samen te werken. Vervolgens wenst de sector een persoonlijk gesprek met het evenementenbureau om verder te kunnen overleggen over een samenwerking.

6. Discussie

In dit hoofdstuk komen de validiteit en de betrouwbaarheid van dit onderzoek ter sprake.

6.1 Validiteit

Bij validiteit willen we zeker weten of we meten wat we willen meten (Verhoeven, 2014). Er wordt nagegaan of er in het onderzoek geen systematische fouten zijn gemaakt. Zo wordt er gekeken naar de geldigheid en de zuiverheid van de onderzoeksresultaten (Verhoeven, 2014). In dit hoofdstuk komen interne validiteit, externe validiteit en begripsvaliditeit aan bod.

6.1.1 Interne validiteit

Bij intern valide resultaten spreken we over resultaten waarbij we de juiste conclusies kunnen trekken. Juiste conclusies zijn conclusies die kunnen standhouden en kritiek kunnen overleven (Verhoeven, 2014). In dit onderzoek zijn er dertien half-gestructureerde interviews afgenomen. Voordat de interviews zijn afgenomen is de interviewgide besproken met de opdrachtgever en de begeleider. Doordat zij experts zijn betreft het organiseren van evenementen en het doen onderzoek verhoogt dit de interne validiteit. Door de afname van half-gestructureerde interviews kwam het voor dat niet in alle interviews dezelfde onderwerpen evenveel aan bod kwamen, wat de interne validiteit van dit onderzoek verlaagt. Dit verlaagt de interne validiteit van dit onderzoek. Ook is er in enkele interviews minder doorgevraagd, waardoor er niet bij iedere respondent de gewenste inzichten achterhaald zijn. Dit verlaagt de interne validiteit. Aan de hand van deze aspecten kan geconcludeerd worden dat de interne validiteit van dit onderzoek niet hoog is.

6.1.2 Externe validiteit

Bij externe validiteit ga je na of resultaten van het onderzoek te generaliseren zijn voor de populatie van het onderzoek. De generaliseerbaarheid van het onderzoek wordt bepaald door de mate van representativiteit van de steekproef voor de populatie (Verhoeven, 2014). De populatie van dit onderzoek zijn bedrijven binnen de drie sectoren in Overijssel met meer dan honderd personeelsleden. Deze gehele populatie is weergegeven in bijlage XI. De bedrijven die zijn geïnterviewd komen uit deze lijst dus voldoen allen aan de kenmerken van de populatie van dit onderzoek. Dit verhoogt de externe validiteit. Binnen de bedrijven in deze sectoren is er contact gezocht met de personen die verantwoordelijk zijn voor de bedrijfsfeesten. Dit verhoogt de externe validiteit van het onderzoek, omdat deze personen de juiste informatie kunnen geven op de gestelde vragen. Door het tijdsbestek van het onderzoek zijn er vier of vijf interviews afgenomen binnen de sectoren. Dit geeft een lager inzicht in de populatie wat de externe validiteit verlaagt. Desondanks kan geconcludeerd worden dat de externe validiteit van dit onderzoek voldoende is.

6.1.3 Begripsvaliditeit

Bij begripsvaliditeit wordt gekeken naar de samenhang tussen de begrippen uit de theorie en de resultaten uit het onderzoek (Verhoeven, 2014). De belangrijkste bronnen die zijn geanalyseerd in het theoretisch kader zijn getoetst door middel van de AAOCC-criteria. De kans op verkeerde interpretatie van begrippen wordt verlaagd doordat de kernbegrippen uit het theoretisch kader zijn geoperationaliseerd en de relatie hiertussen is beschreven. Aan de hand van deze informatie is de interviewgide opgesteld. Het doel van dit onderzoek is het opstellen van persona's voor de sectoren

waarmee vervolgens een communicatieplan ontwikkeld kan worden. Om een communicatieplan en persona's op te stellen zijn eerst de begrippen 'communicatiemiddelen' en 'checklist voor het kiezen van een evenementenbureau' geanalyseerd. Hierdoor is er inzicht gekomen waar bedrijven op kunnen letten bij het kiezen van een evenementenbureau. De persona's en het communicatieplan bestaan uit stappen die doorlopen moeten worden om dit te kunnen opstellen. Deze stappen zijn opgedeeld in verschillende begrippen in de operationalisering. Om achter de wensen en behoeften van de sectoren te komen voor het opstellen van persona's en het communicatieplan zijn in de interviews vragen gesteld over deze onderwerpen. De begripsvaliditeit van dit onderzoek is hierdoor gewaarborgd.

6.2 Betrouwbaarheid

Binnen de betrouwbaarheid van het onderzoek geef je aan in hoeverre het onderzoek vrij is van toevallige fouten. De betrouwbaarheid van een onderzoek is voldoende wanneer het onderzoek herhaalbaar is (Verhoeven, 2014). Bij het afnemen van interviews is het lastig om de betrouwbaarheid te meten, omdat interviews moeilijk herhaalbaar is. Tijdens interviews geven de respondenten antwoord hoe zij op dat moment over het betreffende onderwerp denken. Wanneer dit interview herhaald zal worden, bestaat de kans dat de respondent anders reageert dan dat hij in het eerste interview deed (Verhoeven, 2014). Om de betrouwbaarheid van het interview te verhogen, is voordat de interviews afgenomen zijn, de interviewgide nagekeken door de opdrachtgever en de docent. Tijdens de interviews is er gebruik gemaakt van opnameapparatuur. De interviews zijn vervolgens getranscribeerd en weergegeven in bijlage XII, wat de betrouwbaarheid van het onderzoek verhoogt. De interviews zijn grotendeels afgenomen via de telefoon. Hierdoor was er tijdens de interviews geen inzicht in non-verbaal gedrag en emoties van de respondent. Dit heeft een negatieve invloed op de betrouwbaarheid van het onderzoek. De eerste twee onderzoeksvragen zijn beantwoord door middel van bureauonderzoek. Wanneer dit herhaald wordt zullen dezelfde resultaten naar voren komen. In dit onderzoek is geen gebruik gemaakt van triangulatie. Er is sprake van triangulatie wanneer er verschillende dataverzamelmethodeën zijn toegepast om één probleemstelling te beantwoorden (Verhoeven, 2014). Dit verlaagt de betrouwbaarheid van het onderzoek. De betrouwbaarheid van het onderzoek kan verhoogd worden door, naast dit kwalitatieve onderzoek, kwantitatief onderzoek naar dit onderwerp binnen deze sectoren uit te voeren. Gekeken naar deze aspecten is de betrouwbaarheid van dit onderzoek voldoende.

7. Advies

In dit hoofdstuk komt het advies aan bod. Om een passend advies te schrijven voor VEO zal de managementvraag beantwoord worden. De managementvraag, die is weergegeven in paragraaf 1.3, laat zien dat de opdrachtgever meer bedrijfsfeesten wil werven zodat de omzet zal verhogen. Om de omzetverhoging te realiseren wil de opdrachtgever meer bedrijven aantrekken binnen de drie sectoren die in dit onderzoek centraal staan. In de conclusies in hoofdstuk 5 is te zien dat de sectoren van elkaar verschillen waardoor het in dit onderzoek niet mogelijk is om een communicatieplan op te stellen voor alle drie de sectoren. In dit advies is voor iedere sector een persona opgesteld. Vervolgens zijn deze persona's afgewogen aan de hand van criteria die zijn opgesteld samen met de opdrachtgever. Uit deze afweging is de meest interessante sector naar voren gekomen, waarvoor vervolgens een communicatieplan is opgesteld.

7.1 Managementvraag en doelstelling

VEO wenst een advies in de vorm van een persona per sector en een communicatieplan waarmee zij beter kunnen inspelen op de sectoren, zodat zij meer opdrachten binnen zullen krijgen. De doelstelling van het onderzoek, zoals benoemd in paragraaf 1.4, luidt: "VEO advies geven hoe zij het beste kunnen inspelen op de wensen en behoeften van bedrijven binnen de drie sectoren op het gebied van juiste communicatieboodschap en het juiste communicatiemiddel door middel van het opstellen van persona's en een communicatieplan.". De managementvraag die in dit advies zal worden beantwoord luidt: "Hoe kan Viking Entertainment Oost haar omzet vergroten door meer opdrachten binnen te krijgen door bedrijven aan te trekken binnen de drie sectoren in Overijssel met meer dan honderd personeelsleden?".

Om voor elke sector een persona op te kunnen stellen zijn de eerste zeven van de tien stappen voor het opstellen van persona's van Nielsen (2012) doorlopen. Deze stappen staan beschreven in paragraaf 2.2.5 in het theoretisch kader en zijn weergegeven in bijlage VI.

7.2 De persona's

In deze paragraaf zijn door middel van de stappen van Nielsen (2012) de drie persona's beschreven.

In de eerste twee stappen wordt er gekeken naar de doelgroep en wordt deze geïdentificeerd en benoemd. De doelgroep staat vanaf het begin van dit onderzoek al vast. Dit zijn namelijk de sectoren gemeentes, onderwijsinstellingen en gezondheidszorg. Door middel van het beantwoorden van de eerste onderzoeksvraag in paragraaf 4.1.1 is de populatie van de sectoren in kaart gebracht. De populatie is weergegeven in bijlage XI.

In stap drie wordt er door middel van kwalitatief onderzoek gekeken of de wensen van de doelgroepen verschillen of dat de doelgroepen overeenkomen. Uit de conclusie in hoofdstuk 5 is gebleken dat er verschillen zitten tussen de wensen en behoeften de drie sectoren. Dit is te zien in de onderzoeksresultaten van het kwalitatieve onderzoek in paragraaf 4.2.

Binnen elke sector zijn vier tot vijf bedrijven geïnterviewd. De sector gemeentes bestaat alleen uit gemeentes. De sector gezondheidszorg en onderwijsinstellingen bestaan uit meerdere soorten

bedrijven. Binnen de sector gezondheidszorg zijn namelijk ziekenhuizen en verzorgingstehuizen geïnterviewd en binnen de sector onderwijsinstellingen zijn hbo, mbo en middelbare scholen geïnterviewd. In stap vier wordt gekeken of er verschillen zijn in de wensen van de bedrijven binnen de sectoren. Gekeken naar de conclusie van de sector gemeentes in hoofdstuk vijf komen de wensen binnen deze sector overeen waardoor er één persona voor deze sector is opgesteld. In de conclusie binnen de sector onderwijsinstellingen is te zien dat de onderwijsinstellingen over het algemeen dezelfde wensen hebben in de boodschap die naar hen gezonden wordt. De middelbare school wenst een ander communicatiemiddel waarmee deze boodschap naar hen wordt gezonden. Omdat er maar één interview is afgenomen bij een middelbare school kan hier geen aparte persona voor worden opgesteld. Doordat de overige wensen gelijk zijn met de andere onderwijsinstellingen, zijn de wensen van deze middelbare school wel meegenomen in de persona's. In de onderzoeksresultaten binnen de sector gezondheidszorg is te zien dat binnen deze sector de wensen overeenkomen waardoor deze bedrijven als één persona gezien kunnen worden. Doordat de wensen van de sectoren over het algemeen overeenkomen is het niet van toepassing geweest om binnen de sectoren verschillende persona's op te stellen. Om deze redenen is uiteindelijk voor elke sector een persona opgesteld, omdat er weinig tot geen verschil zit tussen de wensen van de bedrijven binnen de sectoren.

In stap vijf is door middel van het analyseren van de onderzoeksresultaten per sector een profiel opgesteld voor een persona. Hier heeft elke sector een naam, leeftijd en foto gekregen. Vervolgens is ook achtergrondinformatie over de persona gegeven en zijn hierbij de eigenschappen beschreven.

In stap zes zijn de persona's ontwikkeld. De wensen en behoeften op het gebied van de communicatieboodschap en het communicatiemiddel van de sectoren zijn weergegeven in de conclusie van dit onderzoek. Deze gegevens zijn gebruikt bij het opstellen van een persona voor elke sector en zijn opgenomen in iedere persona waarin staat wat zij wensen in een situatie wanneer een evenementenbureau hen benadert. Met deze informatie zijn de persona's opgesteld en weergegeven in bijlage XIV.

Na het opstellen van de persona's zijn de persona's gecontroleerd. Deze controle is uitgevoerd middels het vergelijken van de persona's met de onderzoeksresultaten en de conclusie van dit onderzoek.

7.3 Afwegen van persona's

Zoals eerder vermeld in dit hoofdstuk is er een communicatieplan opgesteld voor een van de sectoren. Om te bepalen voor welke persona het communicatieplan opgesteld moest worden, zijn er criteria opgesteld waarmee de persona's worden afgewogen. Deze criteria en wegingsfactoren zijn samengesteld in overleg met opdrachtgever van dit onderzoek. Het belang van de criteria is te meten met de wegingsfactor die eraan is toegekend. De criteria krijgen een wegingsfactor van 1, 2 of 3. Bij elk criterium krijgt een persona een score van 1 tot en met 5. De criteria en de wegingsfactor hiervan zijn toegelicht in paragraaf 7.3.1. De verantwoording van de gegeven punten is weergegeven in paragraaf 7.3.1. Deze score is vermenigvuldigd met de wegingsfactor. De persona die het best aan de criteria voldoet wordt uitgewerkt in het communicatieplan. Tabel 7.1 geeft inzicht in de verkregen punten van de sectoren.

Tabel 7.1. Behaalde punten per sector

Criteria	Wegingsfactor	Gemeentes		Onderwijsinstellingen		Gezondheidszorg	
Het aantal evenementen wat de sector organiseert	3	2	6	4	12	5	15
Het aantal medewerkers van de organisaties binnen de sector	3	3	9	4	12	5	15
De grootte van de sectoren	2	4	8	5	10	3	6
De wens betreft traject overname	3	5	15	5	15	3	9
Toelating van creativiteit	2	4	8	4	8	3	6
Het soort evenement	1	2	2	4	4	4	4
Totaal		48		61		55	

7.3.1 Toelichting van de afwegingscriteria en wegingsfactor

Het aantal evenementen dat de sector organiseert

In de managementvraag van dit rapport staat beschreven dat VEO haar omzet wil verhogen door meer opdrachten binnen te krijgen. Dit criterium gaat over het aantal evenementen dat de bedrijven binnen de sector organiseert. Wanneer een sector veel evenementen organiseert, is dit interessanter voor VEO omdat hier dan meer opdrachten uitgevoerd kunnen worden, waardoor de omzet zal verhogen. Dit criterium heeft een wegingsfactor van 3. De opdrachtgever geeft aan dat hij in het eerste jaar minimaal tien opdrachten meer binnen wil krijgen om zijn omzet te verhogen. Hierdoor is het belangrijk dat een sector veel evenementen organiseert.

Het aantal medewerkers van de organisatie binnen de sector

Dit criterium gaat over het aantal medewerkers dat de organisaties binnen de sectoren hebben. Als een organisatie veel medewerkers heeft zal er daardoor ook een groter budget zijn voor de bedrijfsfeesten die zij organiseren. Als er een groter budget is voor de feesten kan VEO meer geld verdienen (Weijel, persoonlijke communicatie, 6 juni 2018).

Dit criterium heeft een wegingsfactor van 3. Dit criterium is belangrijk omdat VEO wenst om haar omzet te verhogen. Wanneer er feesten voor meer medewerkers worden gegeven zal de omzet stijgen.

De grootte van de sector

Dit criterium betreft de populatie van de sector. Wanneer er meer organisaties binnen de sector horen zijn er meer potentiële klanten waar VEO mee kan samenwerken.

Dit criterium heeft een wegingsfactor van 2. Dit criterium is minder belangrijk voor VEO, omdat zij het eerst belangrijk vinden om bedrijven aan te trekken en hier opdrachten voor uit te voeren. Het zal daarbij nog niet om de kwantiteit van de opdrachten gaan. Wanneer er meer bedrijven binnen de sector zijn, is de kans dat zij opdrachten binnen krijgen wel groter.

De wens betreft trajectovername

Wanneer een bedrijf wenst dat het hele evenement wordt georganiseerd, is dit interessanter voor VEO. Wanneer VEO het gehele evenement mag organiseren, kunnen zij omzet behalen op meerdere factoren

binnen het evenementen. Wanneer een bedrijf alleen bijvoorbeeld entertainment geregeld wil hebben door het evenementenbureau is dit minder interessant.

Dit criterium krijgt een wegingsfactor van 3. Wanneer VEO een opdracht binnen krijgt willen zij zoveel mogelijk kunnen uitvoeren voor deze bepaalde opdrachtgever waardoor zij meer omzet kunnen behalen. Hierdoor is dit criterium belangrijk.

Toelating van creativiteit

Wanneer een bedrijf creativiteit vanuit het evenementenbureau toelaat kan het evenementenbureau spelen met de inrichting van het evenement waardoor zij ook kunnen spelen met het beschikbare budget. Zo ontstaat er een kans om het winstpercentage te verhogen (Weijel, persoonlijke communicatie, 6 juni 2018).

Dit criterium krijgt een wegingsfactor van 2. VEO kan bij evenementen waar creativiteit wordt toegelaten zelf het budget indelen. Dit is niet zo belangrijk omdat zij ook winst maken wanneer een bedrijf alles zelf wil bepalen.

Soort evenement

Uit de resultaten is te zien dat er verschillen tussen evenementen zijn binnen sectoren. VEO heeft meer interesse in de sector die grote feesten geeft dan wanneer een sector alleen kleinschalige feestjes of uitjes wil organiseren.

Dit criterium krijgt een wegingsfactor van 1. VEO heeft voorkeur bij grotere evenementen, maar omdat zij ook graag hun klantrelaties en mond-tot-mond reclame willen stimuleren, willen zij zo veel mogelijk opdrachten aannemen.

7.3.2 Verantwoording van de gegeven punten

Het aantal evenementen wat de sector organiseert

Om de punten toe te kennen aan de sectoren is er gekeken naar de codeboom en de fragmenten die zijn weergegeven in bijlage XII en de persona's die zijn opgesteld in bijlage XIV. De sector gezondheidszorg krijgt bij dit criterium 5 punten aangezien zij de meeste evenementen organiseren, namelijk tussen de zes en tien per jaar. De sector onderwijsinstellingen krijgt 4 punten. Zij organiseren jaarlijks één groot evenement en drie á vier kleinere evenementen. De sector gemeentes krijgt hier 2 punten aangezien zij twee evenementen per jaar organiseren.

Het aantal medewerkers van de organisaties binnen de sector

Om de punten te bepalen die de sectoren krijgen binnen dit criterium is er gekeken naar de potentiële klanten die zijn weergegeven in bijlage XI. Het aantal medewerkers is bepaald door het gemiddelde van de bedrijven binnen de sector te berekenen. Deze zijn ook weergegeven binnen de persona's in bijlage XIV. De sector gemeentes telt gemiddeld 404 medewerkers. Hiermee is het de sector met het minst aantal medewerkers en daarom krijgt deze sector binnen dit criterium 3 punten. De sector onderwijsinstellingen telt gemiddeld 511 medewerkers waardoor deze sector 4 punten krijgt op dit criterium. Binnen de gezondheidszorg is het personeel en de vrijwilligers meegenomen omdat zij allen uitgenodigd kunnen worden voor de evenementen. Deze sector heeft gemiddeld 3039 medewerkers en vrijwilligers en heeft hiermee veruit de meeste medewerkers. Hierom krijgen zij binnen dit criterium 5 punten.

De grootte van de sector

Om de punten binnen dit criterium te bepalen is er gekeken naar de potentiële klanten in bijlage XI. Hier is de omvang van de sector weergegeven. De sector gemeentes heeft een populatie van 25 gemeentes en krijgt daarmee 4 punten. De sector onderwijsinstellingen is groter, namelijk 38. Hiermee krijgt deze sector 5 punten binnen dit criterium. De sector gezondheidszorg telt een populatie van veertien. Hiermee zijn zij de kleinste sector waardoor zij hier 3 punten toegekend krijgen.

De wens betreft traject overname

Bij het toekennen van punten binnen dit criterium is er gekeken naar de wensen van de sectoren betreft de trajectovername van de evenementen. Hierbij is gekeken naar de onderzoeksresultaten en de conclusies hiervan die zijn weergegeven in paragraaf 4.2 en 5.3. Ook staan deze wensen beschreven in de persona's in bijlage XIV. De sectoren gemeentes en onderwijsinstellingen geven aan dat zij het liefst alles laten regelen door het evenementenbureau. Hierdoor krijgen zij, binnen dit criterium, beide 5 punten. De sector gezondheidszorg geeft aan zelf veel middelen te hebben die zij kunnen gebruiken bij het organiseren van evenementen. Hierdoor krijgt deze sector, binnen dit criterium, 3 punten.

Toelating van creativiteit

Om de punten binnen dit criterium te bepalen is er gekeken naar de wensen van de sectoren door gebruik te maken van de persona's die zijn weergegeven in bijlage XIV. De sector gemeentes geeft aan dat zij de originaliteit van een evenementenbureau belangrijk vindt. Zij willen, net als de sector onderwijsinstellingen, voorstellen en ideeën vanuit het evenementenbureau krijgen en hier vervolgens zelf een keuze in kunnen maken. Omdat zij het niet volledig overlaten aan het evenementenbureau krijgen zij binnen dit criterium 4 punten. De sector gezondheidszorg wil ook graag creatieve ideeën van het evenementenbureau horen maar wil uiteindelijk toch zelf bepalen wat er gaat gebeuren. Het evenementenbureau kan deze sector wel proberen over te halen door middel van creatieve ideeën. Hierdoor krijgt deze sector, binnen dit criterium, 3 punten.

Het soort evenement

Bij het toekennen van punten binnen dit criterium is gekeken naar de persona's in bijlage XIV. Hierin staat beschreven wat de geliefde evenementen van de sectoren zijn. De sector gemeentes geeft aan dat zij van fietstochten, uitjes naar een stad, activiteiten en workshops houden. Dit zijn activiteiten waar door een evenementenbureau niet veel geregeld hoeft te worden. Hierdoor krijgt deze sector, binnen dit criterium, 2 punten. De sector onderwijsinstellingen geeft jaarlijks één groot evenement en 3 á 4 kleinere evenementen. Doordat het evenementenbureau veel kan regelen bij grote evenementen krijgt deze sector, binnen dit criterium, 4 punten. De sector gezondheidszorg is heel divers in de feesten die zij organiseren. Zij organiseren veel evenementen. Dit verschilt tussen grote feesten en festivals tot kleine uitstapjes en workshops. Bij de grote feesten die zij organiseren kan het evenementenbureau veel regelen waardoor deze sector, binnen dit criterium, 4 punten krijgt.

7.4 Communicatieplan voor onderwijsinstellingen

In tabel 7.1 is weergegeven dat de sector onderwijsinstellingen het hoogste gescoord heeft waardoor deze sector de meest interessante sector is om een communicatieplan voor op te stellen. In paragraaf 2.2.2 in het theoretisch kader is het communicatieplan geanalyseerd. Voor het opstellen van het

communicatieplan voor VEO zijn de eerste zeven van de negen stappen van Hemminga (2005) doorlopen, deze stappen staan beschreven in bijlage II. Door middel van het doorlopen van deze stappen ontstaat een communicatieplan dat als advies dient voor VEO.

De doelgroep

In paragraaf 1.2 is de doelgroep van dit onderzoek beschreven. De opdrachtgever heeft een aantal randvoorwaarden gegeven omtrent de doelgroep. Deze randvoorwaarden zijn dat de doelgroep binnen Overijssel gevestigd is en meer dan honderd personeelsleden heeft. Uit de afweging van de sectoren in paragraaf 7.3 is gekomen dat de doelgroep voor dit communicatieplan onderwijsinstellingen zijn, deze sector heeft namelijk hoger gescoord bij het afwegen. Deze onderwijsinstellingen zijn gevestigd in Overijssel en hebben meer dan honderd personeelsleden. Om een beeld te schetsen van deze doelgroep is er een persona opgesteld, welke is weergegeven in bijlage XIV.

De doelstelling

De doelstelling van dit communicatieplan is besproken in paragraaf 1.3. Deze doelstelling is samengevoegd met de afweging van de persona's voor het opstellen van dit communicatieplan. De doelstelling luidt als volgt:

“Viking Entertainment Oost wil binnen een jaar, na het uitvoeren van het communicatieplan, minimaal tien nieuwe opdrachten krijgen op het gebied van bedrijfsfeesten binnen de sector onderwijsinstellingen.”

De communicatieboodschap

Uit de conclusie van dit onderzoek, die is weergegeven in hoofdstuk vijf, kan de gewenste communicatieboodschap ontworpen worden. Onderwijsinstellingen wensen door middel van overtuigende teksten, foto's en video's te kunnen zien wat het bedrijf biedt. Hierbij willen zij zien dat het evenementenbureau kennis van de markt heeft, creatief en origineel is. Onderwijsinstellingen willen zelf kiezen wat er gaat gebeuren op het evenement, hierbij wensen zij geïnspireerd te worden door middel van voorbeelden van evenementen. Daarnaast willen zij dat het evenementenbureau de organisatie van het evenement geheel uit handen neemt. Zij willen, met de evenementen die zij organiseren, sociale gesprekken tussen medewerkers stimuleren, ze wensen te zien wat de kosten van een evenement zijn en ze vinden het fijn om recensies te kunnen lezen.

Er wordt aanbevolen om in de communicatieboodschap, door middel van overtuigende teksten en goede foto's en video's, originele en creatieve voorbeelden als inspiratie weer te geven. Hierbij kan vermeld worden dat er ruimte is voor inbreng van het bedrijf en dat het evenementenbureau de hele organisatie uit handen kan nemen. Hiernaast kan beschreven worden dat het aanbod ontspanning en contactmomenten tussen de medewerkers biedt. Zij zullen daardoor eerder geïnteresseerd zijn in deze evenementen omdat zij sociale gesprekken tussen medewerkers willen stimuleren. Naast deze boodschap wordt aanbevolen om de kosten en recensies van andere bedrijven te vermelden.

Het communicatiemiddel

Gekeken naar de resultaten uit de interviews, in hoofdstuk vier, zijn onderwijsinstellingen met name op zoek naar een evenementenbureau via Google. Onderwijsinstellingen worden, bij het kiezen van een evenementenbureau, ook door middel van mond-tot-mond reclame beïnvloed. Er wordt aanbevolen om via Google sneller vindbaar te zijn wanneer er gezocht wordt naar evenementenbureaus of bedrijfsfeesten. Dit kan door middel van Google AdWords. Met Google Adwords komt Viking Entertainment in de vorm van een advertentie bovenaan wanneer er wordt gezocht naar de juiste

trefwoorden als bedrijfsfeesten en bedrijfsevenementen. Omdat onderwijsinstellingen beïnvloed worden door mond-tot-mond reclame wordt aanbevolen om recensies van anderen weer te geven op de website. Onderwijsinstellingen geven aan het liefst telefonisch benaderd te worden. Hierbij wordt aanbevolen om, voordat VEO de onderwijsinstelling benaderd, kennis op te doen over welke soort feesten zij eerder hebben gehad, wat zij interessant vinden en wanneer zij evenementen organiseren. Hiernaast dient VEO de onderwijsinstelling te kunnen overtuigen dat zij het juiste evenementenbureau voor hen zijn. Gekeken naar de onderzoeksresultaten geven twee van de vijf respondenten aan anders benaderd te willen worden dan telefonisch, namelijk via mail of per post. Aanbevolen wordt daarom om een email op te stellen waar de wensen van de communicatieboodschap van de onderwijsinstellingen in is verwerkt. Deze email, met relevante en actuele informatie, kan ieder half jaar opnieuw opgesteld en verzonden worden. Naast Google Adwords kan Viking Entertainment ook een lidmaatschap aangaan bij CLC-VECTA. CLC-VECTA is een branchevereniging van professionals en bedrijven die betrokken zijn bij het organiseren, faciliteren en accommoderen van congressen, beurzen, entertainment, vergaderingen en evenementen (CLC-VECTA, z.d.). Wanneer Viking Entertainment een lidmaatschap aangaat bij CLC-VECTA zullen zij eerder vindbaar zijn op Google. Hiernaast brengt een lidmaatschap ook andere voordelen met zich mee zoals beschikking tot trendrapporten, de voordelen zijn weergegeven in bijlage XVI.

De planning

De planning van het communicatieplan is opgesteld aan door middel van de PDCA-cirkel. De PDCA-cirkel is een model waarmee veranderingen in een organisatie geïmplementeerd kan worden. De PDCA-cirkel wordt ingezet om een proces binnen een organisatie te verbeteren. Elke letter staat voor een bepaalde fase (Terhurne, 2005). De eerste fase is de plan-fase. Hier wordt de oorzaak van het probleem beschreven en wordt er een oplossing bedacht voor dit probleem gericht op verbetering. De tweede fase is de do-fase. Hier wordt de verandering uitgevoerd binnen de organisatie. De derde fase is de check-fase. Hier wordt gecontroleerd of het resultaat behaald wordt. De laatste fase is de act-fase. Hier wordt geëvalueerd of de verandering doorgevoerd kan worden of niet. De PDCA-cirkel uitgeschreven is per fase hieronder beschreven.

Plan-fase

Verspreid over de maand augustus worden de volgende onderwerpen besproken:

- Begin augustus wordt het plan gepresenteerd door de opdrachtgever binnen de organisatie. Dit zal een uur kosten in een vergadering.
- De taak voor het uitvoeren van het communicatieplan wordt binnen de organisatie besproken en verdeeld. Deze bespreking zal ongeveer twee uur kosten.
- Er is geen budget gegeven voor het uitwerken van het communicatieplan. Hier wordt gekeken of het interessant is om het communicatieplan uit te voeren in verband met de kosten die het communicatieplan met zich mee brengt. Dit kost twee uur in een vergadering.
- De haalbaarheid van de doelstelling wordt besproken. Daarnaast wordt besproken hoe deze doelstelling het best behaald kan worden. Dit kost een uur in een vergadering.
- Gekeken naar de wensen van de onderwijsinstellingen moet de juiste communicatieboodschap worden opgesteld. Er wordt nagedacht over de juiste teksten voor de website en de juiste boodschap voor de e-mails. Hier wordt vier uur aan besteed.

- Het juiste communicatiemiddel moet worden opgesteld. Via welk middel wordt welke boodschap naar de doelgroep gezonden? Hier wordt ook besproken of er een lidmaatschap bij CLC-VECTA wordt aangeschaft. Dit neemt twee uur tijd in beslag.

Do-fase

De do-fase betreft het uitvoeren van het communicatieplan. Dit zal worden gedaan vanaf september 2018 tot en met januari 2019.

- Onderwijsinstellingen wensen voorbeelden van feesten te kunnen zien, zodat zij een beeld krijgen van de bedrijfsfeesten. Er wordt aanbevolen om creatieve en originele voorbeelden van bedrijfsfeesten weer te geven, waarbij de juiste boodschap ontwikkeld moet worden. Hier wordt veertig uur aan besteed, verspreid over de maanden september en oktober.
- Voor de voorbeelden die de onderwijsinstellingen wensen, kan een cameraman foto's en video's maken van verschillende soorten bedrijfsfeesten die op de website kunnen worden gepubliceerd en in de communicatieboodschap worden toegevoegd. Dit zal in september en oktober worden uitgevoerd, hiervoor wordt gerekend op een dag per bedrijfsfeest.
- De juiste teksten moeten worden toegevoegd aan de website. Viking Entertainment richt zich niet alleen op bedrijfsfeesten, daarom wordt geadviseerd onder het kopje bedrijfsfeesten een duidelijke pagina te ontwikkelen waar de voorbeelden van feesten zijn weergegeven die tekstueel sterk worden toegelicht. Ook heeft mond-tot-mond reclame impact op onderwijsinstellingen, hierdoor wordt geadviseerd een tool toe te voegen waar recensies en referenties worden weergegeven. De websiteontwikkelaar zal dit uitvoeren in november.
- Om de vindbaarheid op Google te vergroten kan er geïnvesteerd worden in Google AdWords waardoor de website van Viking Entertainment hoger komt te staan in Google. Door middel van het lidmaatschap bij CLC-VECTA zal Viking Entertainment meer naamsbekendheid krijgen en sneller gevonden worden op Google. Het investeren in Google Adwords en het lidmaatschap zal de opdrachtgever zes uur kosten en wordt uitgevoerd na de ontwikkeling van de website.
- In december, na de ontwikkeling van de website, wordt er gekeken of de website snel vindbaar is op Google door middel van het opzoeken van trefwoorden. Vervolgens wordt gekeken of de website voldoet aan de juiste boodschap, beelden en wordt gekeken of de website overzichtelijk is. Dit zal de opdrachtgever drie uur kosten.
- De opdrachtgever zal iedere maand vijf uur besteden aan het analyseren van huidige trends en ontwikkelingen waar VEO op in kan spelen. Wanneer VEO lid is van CLC-VECTA zullen zij trendrapporten ontvangen die geanalyseerd kunnen worden.
- Nadat het communicatieplan is opgezet, in januari 2019, zal de opdrachtgever ieder half jaar twintig uur bezig zijn met het benaderen van bedrijven. Zo worden bedrijven telefonisch benaderd waarin wordt verteld wat VEO kan bieden, ook worden e-mails met de juiste inhoud naar de potentiële klanten verstuurd.

Check-fase

Een jaar na het implementeren van het communicatieplan, in januari 2020, wordt geëvalueerd over de volgende onderwerpen:

- Het eerste onderdeel van de check-fase wordt eerder uitgevoerd. Tijdens het eerste jaar na de opzet van het communicatieplan wordt na ieder bedrijfsfeest geëvalueerd met de opdrachtgevers van de bedrijfsfeesten wat zij hebben ervaren, wat goed ging en wat beter kon.

Deze gegevens worden meegenomen als verbeterpunten. Dit kost de opdrachtgever twee uur per evaluatie.

- Intern wordt er geëvalueerd over de uitgevoerde handelingen. Er wordt besproken wat er goed ging en waar de volgende keer op gelet moet worden. Dit kost 2 uur in een vergadering.
- De online promotie wordt geëvalueerd. Hier wordt gekeken hoeveel impact het investeren in Google AdWords heeft gehad. Er wordt gekeken of de juiste trefwoorden zijn gebruikt of dat ze aangepast moeten worden. Ook wordt gekeken of het lidmaatschap bij CLC-VECTA impact heeft gehad. Dit kost drie uur en wordt uitgevoerd door de opdrachtgever en de websiteontwikkelaar.
- Er wordt gekeken of de doelstelling is behaald. Heeft VEO sinds de uitvoering van het communicatieplan minimaal tien extra opdrachten voor bedrijfsfeesten gekregen? Dit zal twee uur in beslag nemen tijdens een vergadering.

Act-fase

Na de evaluatie van het communicatieplan kan er gefocust worden op het komende jaar. Hierbij worden de volgende acties ondernomen:

- Wanneer de doelstelling niet behaald is kan de doelstelling worden aangepast en wanneer de doelstelling wel behaald is kan een nieuwe doelstelling worden bepaald na het uitvoeren van het communicatieplan. Hierbij wordt de PDCA-cirkel opnieuw doorgenomen. Om dit uit te voeren kan een stagiair worden aangenomen. Dit zal de stagiair ongeveer veertig uur kosten.
- Nadenken over nieuwe concepten en ideeën voor bedrijfsfeesten. Deze kunnen worden ontwikkeld zodat het aanbod uitbreidt. Nieuwe foto's en video's kunnen gemaakt worden voor op de website en nieuwe teksten beschreven worden. De aangenomen stagiair kan dit samen met de opdrachtgever en een cameraman uitvoeren in een tijdsbestek van veertig uur.
- De doelgroep kan uitgebreid worden. Er kunnen communicatieplannen worden opgesteld voor de andere sectoren waar al informatie over is verzameld. Hierin worden de ervaringen van dit communicatieplan meegenomen. Dit kan een stagiair, in 80 uur, uitvoeren aan de hand van de gegevens van dit thesrapport.

De organisatie

In de planning staat beschreven wie verantwoordelijk is voor de handeling die uitgevoerd wordt binnen het communicatieplan. Er wordt aanbevolen om intern een verdeling te maken tussen de taken onder de medewerkers. Naar verwachting zullen er meer bedrijfsfeesten georganiseerd worden. Naast dat het organiseren van meer bedrijfsfeesten meer tijd gaat kosten, gaat het ontwikkelen van de voorbeeldevenementen, de communicatieboodschap en het aanpassen van de website ook tijd in beslag nemen.

De financiën

In paragraaf 1.2 staat beschreven dat VEO geen budget heeft aangegeven voor het uitvoeren van het communicatieplan. Met het advies van dit onderzoek gaat de opdrachtgever intern overleggen of zij het gehele communicatieplan of een deel van het communicatieplan gaan uitvoeren. In de tabel 7.2 is een overzicht van de kosten weergegeven die worden gemaakt tijdens uitvoering van het communicatieplan. Vervolgens staat beschreven hoe deze kosten tot stand zijn gekomen. Aan de hand

van deze gegevens heeft de opdrachtgever inzicht in de kosten die gemaakt kunnen worden. Zo kan VEO bepalen wat zij wel of niet gaan uitvoeren.

Tabel 7.2. Kosten voor het communicatieplan

Kostenpost	Kosten
Foto's en video's van bedrijfsfeesten voor op de website	€ 1.500,00
Google AdWords	€ 200,00
Lidmaatschap CLC-VECTA	€ 1.490,00
Personeelskosten	€ 4.500,00
Totale kosten	€ 7.690,00

Om beelden te laten maken voor op de website kan VEO een cameraman inhuren om mooie sfeerbeelden en video's te maken van bedrijfsfeesten. De kosten voor een cameraman zijn € 300,- per dag, deze kosten worden voor ieder voorbeeld wat op de website komt eenmalig gemaakt (Cameramaninhuren, z.d.). VEO kan zelf bepalen hoeveel voorbeelden van bedrijfsfeesten zij op de website uploaden. Binnen dit onderzoek is gekozen om vijf voorbeelden van verschillende bedrijfsfeesten weer te geven op de website, VEO kan dit in de toekomst gaan uitbreiden.

De opdrachtgever heeft aangegeven dat zij zelf bezig zijn met het opzetten van een nieuwe website (Weijel, persoonlijke communicatie, 11 juni 2018). Om deze reden worden de kosten voor het aanpassen van de website niet meegenomen. Wel wordt er geadviseerd om een kopje voor bedrijfsfeesten toe te voegen aan de website waar voorbeelden met een prijsindicatie zijn weergegeven. Ook wordt geadviseerd om hierbij recensies en referenties weer te geven omdat mond-tot-mond reclame en recensies impact hebben op onderwijsinstellingen.

Om vindbaarheid van de website van Viking Entertainment te vergroten wordt geadviseerd om te investeren in Google Adwords. Bij Google AdWords betaal je per klik op de link van de website, het budget wat hieraan gebonden is kan VEO zelf bepalen (Google Adwords, z.d.). Er wordt geadviseerd om een budget van € 200,- te investeren in Google Adwords. Vervolgens kan er geëvalueerd worden hoeveel impact dit heeft gehad op de naamsbekendheid en het aantal bezoeken van de website. Gekeken naar de impact kan Viking Entertainment overwegen of een nieuwe investering in Google Adwords zinvol is.

Om de vindbaarheid van Viking Entertainment op Google te vergroten kunnen zij een lidmaatschap aanschaffen bij CLC-VECTA. Een lidmaatschap kost € 1.490,- per jaar. Met dit lidmaatschap krijgt Viking Entertainment beschikken over verschillende voordelen, deze zijn weergegeven in bijlage XVI. Hiernaast kan Viking Entertainment op de website laten zien wat zij bieden door middel van tekst en foto's. Ook biedt CLC-VECTA trendrapporten waar relevante trends en ontwikkelingen in staan, dit kan tijd besparen bij het zoeken naar nieuwe trends en ontwikkelingen (CLC-VECTA, z.d.).

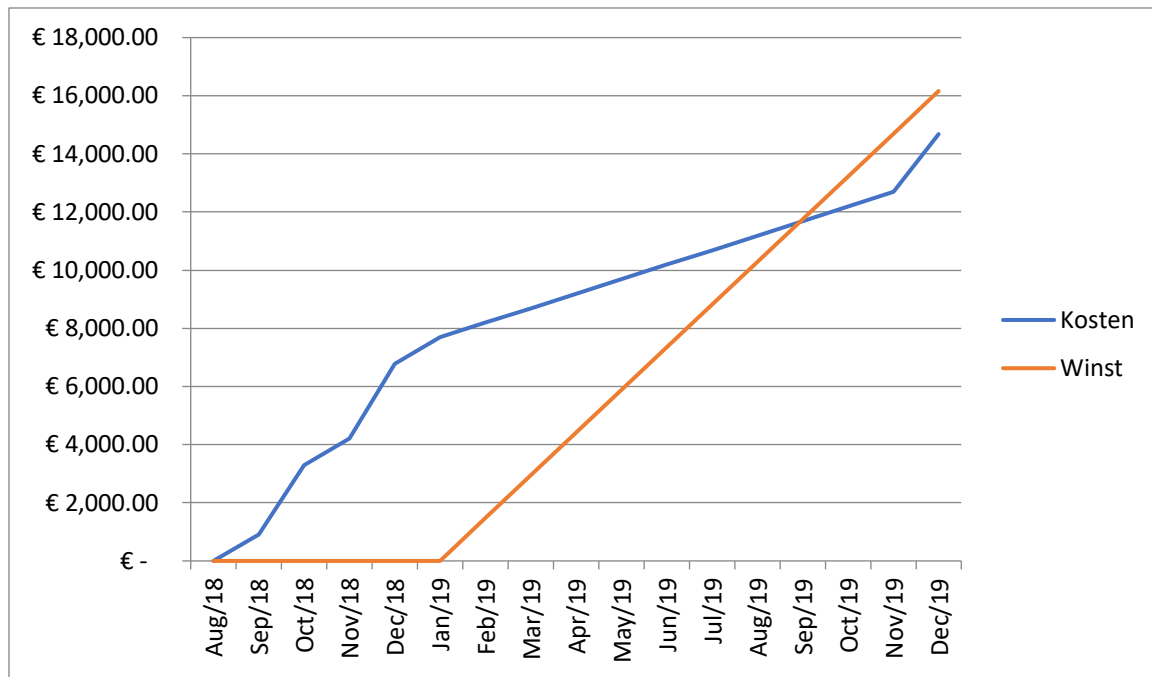
In de uitwerking van de PDCA-cirkel zijn de uren beschreven die worden besteed aan het uitwerken van het communicatieplan. In huidig onderzoek is ervan uit gegaan dat het communicatieplan wordt uitgewerkt in vijf maanden, de opdrachtgever of zijn collega's zullen in deze vijf maanden gemiddeld vijf uur per week bezig zijn met het uitwerken van het communicatieplan. De opdrachtgever geeft aan

dat uitgegaan kan worden van een uurtarief van € 45,- (Weijel, persoonlijke communicatie, 11 juni 2018). Voor de eerste vijf maanden komt dit neer op een totaalbedrag van € 4.500,-.

Naast de kosten die gemaakt worden in de eerste vijf maanden bij de opzet van het communicatieplan worden vervolgens ook andere kosten gemaakt. Zo wordt aanbevolen om de website te onderhouden, dit kan uitgevoerd worden door een extern bedrijf. Dit zijn maandelijkse kosten van € 50,- (One4web, z.d.). Zij kunnen, wanneer nieuwe berichten en beelden op de website zijn ontwikkeld, dit toevoegen aan de website. Dit gebeurt na de opzet van het communicatieplan en daardoor wordt dit niet meegenomen in de kosten voor de eerste vijf maanden. Hiernaast wordt er vijf uur per maand besteed aan het analyseren van trends en ontwikkelingen. De trendrapporten die CLC-VECTA biedt worden hierbij gebruikt, zo kunnen er nieuwe ideeën ontstaan voor evenementen. Ieder half jaar wordt er twintig uur besteed aan het benaderen van bedrijven en na ieder feest wordt er twee uur geëvalueerd met het bedrijf waarvoor het feest is georganiseerd, dit komt neer op een gemiddelde van tien uur per maand. De maandelijkse kosten die worden gemaakt op het gebied van personeelskosten zijn € 450,-. Na de opzet van het communicatieplan zijn de maandelijkse kosten € 500,-.

Inkomsten

Er is ook gekeken naar de inkomsten die het communicatieplan met zich mee zal brengen. VEO hanteert een winstpercentage van 20% per bedrijfsfeest (Weijel, persoonlijke communicatie, 11 juni 2018). Gemiddeld geven bedrijven € 50,- uit aan activiteiten en € 30,- aan eten en drinken, dit komt neer op een jaarlijks bedrag van € 80,- per persoon (Bedrijfsfeest, 2014). De sector heeft gemiddeld 551 medewerkers, door dit te vermenigvuldigen wordt er jaarlijks € 44.080,- aan bedrijfsfeesten uitgegeven per bedrijf. De bedrijven binnen de sector onderwijsinstellingen organiseren gemiddeld vijf evenementen per jaar. Zo wordt er € 8.816,- uitgegeven per evenement. Met een winstpercentage van 20% komt dit uit op € 1.763,20 winst per opdracht. Wanneer de doelstelling wordt behaald, wordt in het eerste jaar na de opzet van het plan een winst behaald van € 17.632,-. Doordat de website wordt aangepast en Viking Entertainment beter vindbaar zal worden op Google kunnen zij ook opdrachten krijgen van bedrijven buiten de sector onderwijsinstellingen. In dit onderzoek wordt er alleen rekening gehouden met de opbrengsten uit de sector onderwijsinstellingen. In figuur 7.1 is een terugverdienmodel weergegeven waarin de kosten en de winst van het eerste anderhalf jaar zijn verwerkt.



Figuur 7.1. Terugverdienmodel

De kosten voor de opzet het communicatieplan, zoals weergegeven in tabel 7.2, zijn € 7.690,-. Deze kosten zijn verspreid over de eerste vijf maanden van de uitvoering van het communicatieplan gemaakt. In de eerste vijf maanden zijn de personeelskosten gemiddeld € 900,- per maand. In september en oktober worden de beelden gemaakt, deze brengen € 1500,- aan kosten met zich mee. In november wordt er geïnvesteerd in Google AdWords en wordt het lidmaatschap bij CLC-VECTA aangeschaft, de kosten hiervan zijn samen € 1.690,-. Vanaf januari worden de maandelijkse kosten € 500,-. In november kan het lidmaatschap bij CLC-VECTA worden verlengd.

Verder zullen er in het eerste anderhalf jaar geen andere kosten worden gemaakt. In de verdere toekomst kunnen er nieuwe kosten ontstaan zoals nieuwe foto's en video's die worden gemaakt voor de website.

Deze winst is € 17.632,- wanneer er tien opdrachten worden geworven. Deze zijn in het terugverdienmodel verdeeld over de twaalf maanden na de opzet van het communicatieplan. In het terugverdienmodel is te zien dat, bij het behalen van de doelstelling, na het eerste jaar een positief resultaat wordt geboekt. Hierdoor is het interessant om dit advies in uitvoering te nemen. Wanneer de jaren vorderen ontstaat de kans dat er meer opdrachten worden aangetrokken.

De monitoring

Om goed inzicht te houden in het communicatieplan wordt er aanbevolen goed te monitoren. Bij het monitoren wordt gekeken of de wensen van de onderwijsinstellingen nog relevant zijn en of de doelstelling behaald kan worden. Wanneer het communicatieplan niet het gewenste effect heeft komt door monitoren hier zicht in. Zo kunnen er aanpassingen gedaan worden waardoor het gewenste effect en de doelstelling toch behaald kunnen worden.

De evaluatie

In de planning is beschreven dat er intern wordt geëvalueerd hoe iedereen het proces heeft ervaren zodat er inzicht komt op verbeterpunten. Tevens wordt geëvalueerd over de website of deze goed vindbaar is en wat de resultaten zijn van het adverteren. Ook wordt gekeken of de website de juiste informatie bevat om in te spelen op de wensen van de onderwijsinstellingen, vervolgens wordt geëvalueerd of de doelstelling behaald is en wat de oorzaken zijn hoe dit is gelukt of hoe dit niet is gelukt. Daarnaast wordt geëvalueerd met de bedrijven na het organiseren van een bedrijfsfeest waarbij zij kunnen aangeven wat zij goed vonden en waar Viking Entertainment nog kan verbeteren.

7.5 Conclusie

Deze paragraaf geeft antwoord op de managementvraag die staat beschreven in paragraaf 1.4: “Hoe kan Viking Entertainment Oost haar omzet vergroten door meer opdrachten binnen te krijgen door bedrijven aan te trekken binnen de drie sectoren in Overijssel met meer dan honderd personeelsleden?”.

In dit thesisrapport kan de managementvraag niet volledig beantwoord worden doordat er in het advies een communicatieplan is opgesteld voor de meest interessante sector. Voor de sectoren gemeentes en gezondheidszorg is een persona opgesteld waarin de wensen en behoeften van de sector staan beschreven betreffende het juiste communicatiemiddel, de juiste communicatieboodschap en de juiste stijl van communicatie. Door middel van deze persona's en de resultaten uit hoofdstuk vier kunnen in de toekomst ook communicatieplannen voor de sectoren gemeentes en gezondheidszorg worden opgesteld.

Het managementvraagstuk is beantwoord voor de sector onderwijsinstellingen. Aan de hand van het communicatieplan, wat als advies is geschreven voor VEO, kunnen zij deze sector aantrekken. Als VEO deze doelgroep wil aantrekken moet zij zich focussen op de wensen en behoeften van de sector betreft de communicatieboodschap en het communicatiemiddel. Er wordt geadviseerd dat VEO de gewenste communicatieboodschap ontwikkelt en dit weergeeft op de gewenste communicatiemiddelen. Zo wordt geadviseerd om voorbeelden met duidelijke en overtuigende teksten met foto's en video's van bedrijfsfeesten op de website te plaatsen. Tevens wordt geadviseerd om beter vindbaar te worden op Google door middel van het investeren Google AdWords en een lidmaatschap aangaan bij CLC-VECTA. Naast dat de sector vooral op Google zoekt, wensen zij een of twee keer per jaar telefonisch of per mail benaderd te worden. Geadviseerd wordt om een overzichtelijke en overtuigende email op te stellen waarin staat beschreven wat VEO biedt door middel van het laten zien van voorbeelden en wat de kosten hiervan zijn. Doordat de sector aangeeft beïnvloed te worden door mond-tot-mond reclame, waar VEO geen directe invloed op kan uitoefenen, wordt geadviseerd om recensies van andere bedrijven weer te geven op de website zodat eerdere ervaringen gelezen kunnen worden. Door het toepassen van deze communicatiestrategie kan VEO meer opdrachten aantrekken waardoor de omzet zal worden verhoogd.

Nawoord

Het nawoord is beschreven in drie onderdelen, als eerste beschrijf ik mijn ervaringen binnen het thesistraject om vervolgens hierop te reflecteren door middel van het STARR-model en als laatste de waarde van dit thesisproject te beschrijven.

In februari 2018 ben ik begonnen met mijn laatste semester van mijn opleiding Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs. Ik stond aan het begin van mijn afstudeersemester die ik heb uitgevoerd voor Viking Entertainment Oost. Het managen van het thesistraject heb ik in verschillende fasen ervaren. De eerste fase van het thesistraject heb ik ervaren als intensief en leerzaam, in deze fase was ik bezig met mijn voorbereiding voor het Thesis Proposal Defence (TPD). In deze tijd ben ik veel op het kantoor van Viking Entertainment Oost geweest. Ik heb me goed ingelezen over hoe deze fase eruit zal gaan zien. In de eerste fase ben ik begonnen met het schrijven van de aanleiding van het onderzoek, ik heb veel contact gehad met mijn opdrachtgever om duidelijke doelen en vragen op te stellen. Ook heb ik veel contactmomenten met mijn eerste examiner gehad. In deze fase heb ik veel geschreven maar ook veel herschreven. In het begin wist ik niet precies hoe ik dit semester vorm zou geven, naarmate de fase vorderde kreeg ik steeds meer duidelijkheid en inzicht in mijn afstudeeropdracht. In deze fase heb ik intensief gezocht naar de juiste bronnen en literatuur die ik nodig had om mijn thesisrapport te kunnen schrijven, hierbij heb ik geleerd dat literatuur een heel belangrijk gegeven is bij het schrijven van een thesisrapport. Ik heb onzekere tijden meegemaakt waarin ik minder inzicht had op mijn rapport. Hierdoor ben ik erachter gekomen dat het voor mij belangrijk is om me eerst te verdiepen in de stof voordat ik begin met schrijven. Toen mijn TPD naderde kreeg ik steeds meer inzicht in de opzet van het rapport. Mijn eerste TPD heb ik net niet voldoende behaald om te beginnen met het onderzoek, dit heb ik niet ervaren als tegenslag, ik heb hierdoor juist meer inzichten gekregen in het rapport door de tips en feedback, die ik tijdens mijn TPD heb gekregen van mijn eerste en tweede examiner toe te passen. Ik had vertrouwen in mijn onderzoek waardoor ik mijn herkansing binnen twee weken heb ingepland en vervolgens heb behaald.

De tweede fase van het thesistraject is voor mij het meest leerzaam geweest, ik ben hier namelijk begonnen met uitvoeren van het onderzoek. Deze fase vond ik leuk, interessant en leerzaam om uit te voeren. Mijn eerste tegenslag ontstond toen ik onderzoek deed naar de potentiële klanten. Ondanks dat ik de bedrijven binnen de sectoren in Overijssel binnen een dag had uitgewerkt, moest ik onderzoeken hoeveel personeelsleden deze bedrijven hebben en ik heb hier veel tijd verloren door te mailen naar deze bedrijven. Enkele dagen later heb ik geleerd dat wanneer je antwoorden wil, je het best (telefonisch) contact kan zoeken. Ik heb daarom potentiële klanten gebeld om zo inzicht te krijgen in het aantal personeelsleden. Het opzoeken van de relevante trends en ontwikkelingen ging mij goed af waardoor ik vervolgens kon beginnen met het afnemen van interviews. Het plannen van de interviews ging in het begin erg goed, naarmate ik meer interviews heb afgenomen merkte ik dat er overlap ontstond binnen de sectoren. Dit gaf mij een goed gevoel en ik kreeg steeds meer zin om het advies te gaan schrijven. Mijn tweede leerpunt binnen deze fase is geweest dat ik niet moet wachten op antwoorden voor het inplannen van interviews maar ik direct contact moest zoeken met de respondent, dit maakte dat ik ook mijn laatste interviews in heb kunnen plannen en goed heb kunnen afnemen. De laatste fase van het thesistraject heb ik ervaren als intensief en zeer interessant. Ik heb met veel plezier de resultaten van de interviews uitgewerkt en de conclusie van deze resultaten geschreven. Doordat ik overlap in de antwoorden van de respondenten binnen de sectoren vond kreeg ik steeds

meer energie. Als laatste kwam het schrijven van het advies waarbij ik het opstellen van de persona's, door middel van het analyseren van de onderzoeksresultaten, erg leuk vond om te doen. Wel kwam ik tot de conclusie dat de persona's niet voldoende op elkaar aansloten om een communicatieplan voor alle drie de sectoren te schrijven, wat voor mij voelde als tegenslag omdat ik voor mijn opdrachtgever een zo concreet en compleet mogelijk advies wilde schrijven waarmee Viking Entertainment Oost zou kunnen inspelen op alle drie de sectoren. Na overleg met de opdrachtgever en mijn eerste examiner heb ik besloten om de persona's af te wegen en een communicatieplan op te stellen voor de meest interessante sector. Ik heb geleerd dat het goed is om tijdig keuzes te maken bij het doen van een onderzoek en het schrijven van een advies omdat het anders kan voor komen dat ik achter kom te lopen. Uiteindelijk ben ik tevreden over het advies wat ik heb geschreven voor Viking Entertainment Oost.

De communicatie met de opdrachtgever heb ik als zeer fijn ervaren, ik heb veel contact met hem gehad en dit was mogelijk doordat ik veel op kantoor heb gewerkt aan het onderzoek. Op kantoor heb ik vragen kunnen stellen aan mijn opdrachtgever wanneer nodig, daarnaast heb ik de vorderingen van het thesissrapport regelmatig met mijn opdrachtgever doorgenomen zodat hij op de hoogte was van mijn onderzoek. Dit heb ik als fijn ervaren omdat ik hier veel positieve reacties van mijn opdrachtgever heb gekregen, wat mij weer meer energie gaf in dit traject.

De communicatie met mijn beoordelaars heb ik ook als fijn ervaren. Tijdens het thesistraject heb ik mijn eerste examiner wekelijks gesproken in een georganiseerde bijeenkomst, ik heb de mogelijkheid gehad om vragen te stellen en feedback te krijgen. Door middel van deze momenten met mijn eerste examiner heb ik het thesissrapport met vertrouwen kunnen schrijven. De communicatie met mijn tweede examiner verliep snel voor het plannen van een herkansing van mijn TPD.

STARR-MODEL

Hieronder is een reflectie geschreven aan de hand van het STARR-model, ik heb gereflecteerd op de voor mij meest lastige situatie: het vinden van respondenten. In het STARR-model wordt als eerst de situatie beschreven en onderzocht, vervolgens wordt er gereflecteerd op de situatie (Verhagen, 2011).

Situatie

Het vinden van respondenten heb ik lastiger ervaren dan ik me had voorgesteld. De eerste zes interviews waren snel ingepland en vervolgens afgenomen. Voor mijn zevende interview had ik op locatie afgesproken, ik ben met een positieve insteek vertrokken naar de respondent maar eenmaal aangekomen bleek dat de respondent niet op locatie was. Vanwege omstandigheden heb ik geen nieuw interview kunnen plannen. Deze situatie heb ik als zwaarste moment in mijn thesistraject ervaren omdat, naast dit misgelopen interview, ook weinig andere respondenten reageerden. Door deze omstandigheden heb ik nieuwe respondenten gezocht maar deze heb ik niet snel kunnen vinden. Dit maakte dat ik een week geen interviews heb kunnen houden. Uiteindelijk heb ik wel het gewenste aantal interviews kunnen afnemen.

Taak

Binnen drie weken wilde ik graag alle interviews afgenomen hebben, dit wilde ik zodat ik niet in tijdnood zou komen met het schrijven van het advies van dit thesissrapport. Doordat enkele bedrijven

niet mee wilden werken moest ik opzoek naar soortgelijke bedrijven binnen de potentiële klanten om hier interviews af te nemen, wat maakt dat ik het afnemen van interviews met een week moest verlengen.

Actie

Bij het zoeken van respondenten voelde ik me machteloos, omdat ik het moest accepteren wanneer respondenten niet mee wilden werken. Om toch tot het gewenste aantal interviews te komen heb ik vervolgens bij mezelf de knop om gezet en intensief contact gezocht met deze bedrijven. Ik heb veel gebeld en vaak gevraagd wanneer ik de juiste persoon kon bereiken, verder heb ik gebruik gemaakt van mijn eigen netwerk. Via dit netwerk heb ik uiteindelijk directe contactgegevens kunnen krijgen.

Resultaat

Door de knop bij mezelf om te zetten en intensief contact te zoeken met de bedrijven heb ik uiteindelijk het gewenste aantal interviews af kunnen nemen. Het heeft mij veel moeite gekost om dit te kunnen realiseren, toch ben ik tevreden over het resultaat en mijn inzet die ik hierin heb getoond om dit te behalen.

Reflectie

Na de tegenslag vind ik dat ik goed heb gehandeld door intensief contact te zoeken met deze bedrijven. Achteraf had ik direct energie moeten verzamelen om verder te gaan met het zoeken van respondenten. Toch ben ik tevreden over de resultaten die ik hieruit heb kunnen halen. Ik heb geleerd om juist energie te halen uit tegenslagen en verder te gaan waar ik gebleven was. Deze situatie zal in mijn geheugen blijven en hierdoor zal ik in het vervolg niet nogmaals in een soortgelijke situatie terechtkomen, omdat ik meteen verder zal gaan met wat nodig is om de benodigde gegevens te verzamelen om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden.

Waarde van dit thesisrapport

Doordat in dit thesisrapport de wensen en behoeften van de drie sectoren, binnen Overijssel met meer dan honderd personeelsleden, zijn weergegeven en uitgewerkt in persona's kan ieder bedrijf die deze sectoren wil benaderen dit toepassen. Door middel van het afnemen van interviews zijn de algemene wensen en achterliggende gedachten van bedrijven uit deze sectoren achterhaald. Door het analyseren van deze wensen is voor iedere sector een persona uitgewerkt aan de hand van het juiste model. Deze persona's geven per sector inzicht op het gewenste communicatiemiddel, de gewenste communicatieboodschap en de gewenste communicatiestijl. Door het uitwerken van het communicatieplan voor de sector onderwijsinstellingen, is weergegeven hoe deze sector benaderd wil worden, wat hierbij de wensen en behoeften zijn en hoe dit uitgevoerd kan worden waarbij de kosten en inkomsten zijn weergegeven. Ieder bedrijf uit deze branche die de sectoren uit dit thesisrapport wil bereiken, kan dit thesisrapport gebruiken om inzicht te krijgen hoe zij dit het beste in praktijk kunnen brengen.

Bibliografie

- 10.000 scholen (z.d.). *Middelbare scholen Overijssel*. Geraadpleegd op 10 april 2018, van <https://10000scholen.nl/zoeken/middelbarescholen/overijssel>
- Baarda, B. (2014). *Dit is onderzoek!* (2^e editie). Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Bal, I. (2018). *Event trends 2018*. Geraadpleegd op 24 april 2018, van <https://www.arjanvandijk.nl/event-trends-2018/>
- Bedrijfsfeest. (2014). *14 tips om slim te besparen op uw budget*. Geraadpleegd op 14 juni 2018, van <https://www.bedrijfsfeest.nl/blog/86-14-tips-om-slim-te-besparen-op-uw-budget->
- Cameramaninhuren. (z.d.). *Ons team*. Geraadpleegd op 11 juni 2018, van <http://www.cameramaninhuren.nl/team/>
- Chand, S. (2016). *Role of Employee and Service Outlets for Developing Promotional Mix*. Geraadpleegd op 8 april 2018, van <http://www.yourarticlelibrary.com/company/service-management/role-of-employees-and-service-outlets-for-developing-promotional-mix/34113>
- CLC-VECTA (z.d.). *Lidmaatschap*. Geraadpleegd op 10 juni 2018, van <https://www.clcvecta.nl/lidmaatschap>
- Doe het selfie box (2016). *Bedrijfsfeest organiseren? Wij verklappen je de 5 trends van 2016*. Geraadpleegd op 24 april 2018, van <https://doehetselfiebox.nl/bedrijfsfeest-organiseren-wij-verklappen-je-de-5-trends-van-2016/>
- Egan, J. (2014). *Marketing Communications* (2^e editie). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Evenementenorganiseren. (z.d.). *Zelf organiseren of een evenementenbureau? De checklist*. Geraadpleegd op 12 maart 2018, van <https://www.evenementorganiseren.nl/artikel/zelf-organiseren-of-een-evenementenbureau-139.html>
- Eventbranche (2016). *Groei eventmarketing budgetten weer in stroomversnelling*. Geraadpleegd op 5 maart 2018, van <http://www.eventbranche.nl/nieuws/groei-eventmarketing-budgetten-weer-in-stroomversnelling-11354.html>

- Eventplanner. (2016). *Eventsector unaniem: groei op komst! Meer bedrijven organiseren events*. Geraadpleegd op 21 februari 2018, van https://www.eventplanner.nl/nieuws/7525_eventsector-unaniem-groei-op-komst-meer-bedrijven-organiseren-events.html
- Fill, C. (2005). *Marketing Communications; engagement, strategies and practice* (4^eeditie). Harlow: Pearson Education Limited.
- Google AdWords. (z.d.). *Hoe werkt het*. Geraadpleegd op 11 juni 2018, van https://adwords.google.com/intl/nl_nl/home/how-it-works/
- Groen-Waterreus & Hesselman. (2007). *NCB Versie 3 – Nederlandse Competence Baseline*. Zaltbommel: Van Haren Publishing.
- Hemminga, M. (2005). *Communicatieplan in 9 stappen*. Geraadpleegd op 13 maart 2018, van <http://www.communicatieplan.info/2005/04/09/communicatieplan-in-9-stappen/>
- Kapoun, J. (1998). *Teaching undergraduates web evaluation: a guide for library instruction*. Marshall: Southwest State University.
- Kierdorf, C. (2012). *Brand and marketing communication in golf*. Bergisch Gladbach: GRIN.
- Knoot, J. (2016). *Vijf krachten model*. Geraadpleegd op 14 maart 2018, van <https://www.strategischmarketingplan.com/marketingmodellen/vijf-krachten-model-porter/>
- Linde, M. van der (2016). *SWOT-analyse*. Geraadpleegd op 14 maart 2018, van <https://www.strategischmarketingplan.com/swot-analyse/>
- Manen, T. Van (2017). *Marketingfacts Jaarboek 2017–2018*. Woerden: Marketingfacts BV.
- MBO stad. (z.d.). *Scholen lijst*. Geraadpleegd op 10 april 2018, van <https://www.mbstad.nl/scholen/lijt>
- Mijn studentenleven (z.d.). *Hogeschool Overijssel*. Geraadpleegd op 10 april 2018, van <http://www.mijnstudentenleven.nl/studie/hogescholen-overijssel.html>
- Molenaar, M. (2008). *Touroperating in beweging* (2^eeditie). Delft: Eburon.
- Nielsen, L. (2012). *Personas – User Focused Design*. Kopenhagen: Springer.
- One4web. (z.d.). *Onderhoud*. Geraadpleegd op 13 juni 2018, van <http://www.one4web.nl/onderhoud/>
- Plooi, F. (2011). *Onderzoek doen*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

- Scholl & Olivier (2014). *De essentie van kwalitatief marktonderzoek*. Amsterdam: MOA.
- Schumacher, R. (2009). *The Handbook of Global User Research*. Burlington: Morgan Kaufmann Publishers
- Terhurne, H. (2005). *De PDCA-cirkel in zeven stappen*. Geraadpleegd op 10 juni 2018, van https://www.coutinho.nl/fileadmin/documenten/kwaliteitmetbeleid/extra_mat_docenten/H1/PDCA-cirkel_in_7_stappen.pdf
- Verhagen, P. (2011). *Kwaliteit met beleid* (2^e editie). Bessum: Coutinho uitgeverij.
- Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek?* (5^e editie). Den Haag: Boom Lemma uitgevers.
- Viking Entertainment. (z.d.). *Over ons*. Geraadpleegd op 14 februari 2018, van <http://www.vikingentertainment.nl/midden/viking/over-ons>
- Wikipedia. (z.d.). *Tabel van gemeenten in Overijssel*. Geraadpleegd op 10 april 2018, van https://nl.wikipedia.org/wiki/Tabel_van_gemeenten_in_Overijssel
- Yin, R. K. (2013). *Case Study Research: Design and Methods* (5^e editie). Londen: Sage.
- Ziekenhuiszorg. (z.d.). *Ziekenhuis in Overijssel*. Geraadpleegd op 10 april 2018, van <http://www.ziekenhuiszorg.nl/ziekenhuis/overijssel/>
- Zorggidsnederland. (z.d.). *Zorginstellingen Overijssel*. Geraadpleegd op 10 april 2018, van <https://www.zorggidsnederland.nl/Zorginstellingen/Overijssel/>

Bijlagen

Bijlage I AAOCC-methode

De betrouwbaarheid van de bronnen wordt beoordeeld door de AAOCC-methode. De AAOCC-methode heeft vijf criteria waar de bronnen op worden beoordeeld. Deze vijf criteria zijn: Authority, Accuracy, Objectivity, Currency en Coverage. De beschrijving van deze criteria luidt:

Authority: Is de auteur geloofwaardig en gekwalificeerd?

Accuracy: Wat is de betrouwbaarheid van de bron?

Objectivity: Staan er geen persoonlijke meningen in de bron en hoe diep gaat de bron?

Currency: Is de bron en de informatie up-to-date?

Coverage: Is de bron correct te bestuderen?

(Kapoun, 1998)

Bron	Authority	Accuracy	Objectivity	Currency	Coverage
Groen-Waterreus en Hesselman (2007)	Ine Groen-Waterreus was bestuurslid van IPMA Nederland, een vakvereniging voor projectmanagers. Paul Hesselman is projectdirecteur bij Ordina. Hij heeft ruim 30 jaar projectmanagement ervaringen.	Doordat beide auteurs veel ervaringen hebben op het gebied van projectmanagement en advisering weten zij hoe projecten moeten uitvoeren waarbij zij ook weten hoe projecten en de communicatie hiervan onderhanden moet worden genomen.	In het boek worden geen meningen beschreven. Het boek betreft alleen informatie over communicatieplanning.	Het boek komt uit 2007 met veel versies die opnieuw worden geschreven.	Het boek beschrijft hoe een communicatieplan geschreven moet worden wat ook het advies is van deze thesis opdracht.
Egan (2014)	John Egan is afdelingshoofd van Marketing op de Regent's Universiteit in London.	Professor Egan heeft een lange tijd boeken gepubliceerd en is de schrijver van verschillende marketing boeken.	In het boek benoemt de auteur geen meningen. Het boek geeft objectieve informatie over marketing.	Het boek is geschreven in 2014 dus is redelijk actueel.	Het boek bevat alleen relevante informatie over marketingcommunicatie.
Fill (2005)	Chris Fill is auteur, lecturer en consultant op het gebied van marketing communicatie en bedrijfsreputatie.	Het boek is een diepgaand boek over marketing communicatie van een auteur die al meerdere boeken op dit gebied heeft geschreven.	Het boek geeft inzicht op marketing communicatie zonder enige meningen van de auteur te zien. De auteur gebruikt zelf ook bronnen	Het boek komt uit 2005. Dat betekent dat het boek niet heel erg actueel is.	Dit boek sluit goed aan bij deze thesis omdat het een duidelijk beeld van marketing communicatie geeft met veel onderbouwingen van andere

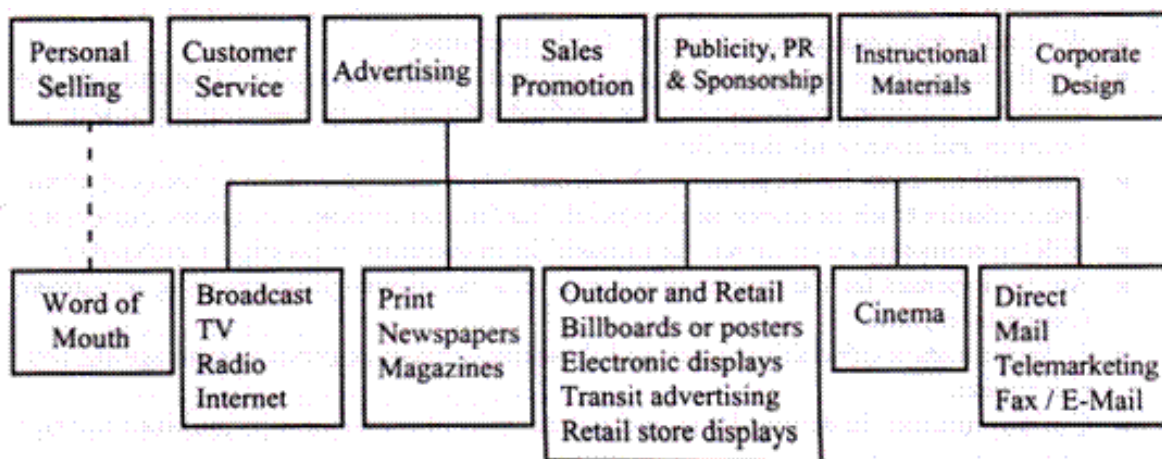
			om het te onderbouwen.		wetenschappelijke artikelen.
Evenementenorganiseringen.nl	Evenementenorganiseringen.nl is een initiatief van Eventbranche.nl. Eventbranche.nl is een overkoepelend platform voor eventprofessionals waar veel informatie over evenementen op te vinden is.	Doordat het een platform is voor eventprofessionals waar veel belangrijke informatie staat over de evenementen branche is de bron betrouwbaar om te gebruiken.	In de bron worden geen meningen gegeven. Er wordt informatie gegeven over een checklist waar bedrijven op kunnen letten bij het uitbesteden van een evenement.	De website wordt dagelijks bijgehouden en geüpdatet met nieuwere artikelen. Hierdoor is te zien dat de website actueel is.	De website bevat veel interessante informatie over evenementen. In de gebruikte bron staat een checklist voor het uitbesteden van evenementen voor bedrijven. Dit sluit goed aan op relevante informatie voor dit thesis rapport.
Verhoeven (2014)	Nel Verhoeven is universitair hoofddocent 'Methodenleer & Statistiek'. Hiernaast verzorgt zij cursussen, workshops en lezingen over onderzoek vaardigheden.	Het boek is een diepgaand boek over alle soorten van onderzoek wat veel wordt gebruikt op scholen.	Het boek geeft informatie over hoe onderzoek gedaan moet worden en alle aspecten hierbij. Er worden hier geen meningen gegeven.	Het boek is de 5 ^e editie van 'Wat is Onderzoek?'. Deze editie is geschreven in 2014 dus een actueel boek.	Het boek beschrijft alle aspecten van het doen van onderzoek en is goede bron als handleiding voor het uitvoeren van het onderzoek.
Kierdorf (2013)	Charlotte Kierdorf is afgestudeerd aan de universiteit van Bergisch Gladbach waarmee zij met dit verslag de prijs 'Seminar paper of the year 2012' op het gebied van bedrijfseconomie heeft gewonnen.	Deze bron bevat veel informatie betreft marketingcommunicatie en heeft de prijs gewonnen van het beste seminar paper of the year 2012 waardoor de bron betrouwbaar is.	Deze bron geeft informatie over marketingcommunicatie voor bedrijven. De schrijver geeft in deze bron geen meningen weer.	Deze bron komt uit 2013 waardoor het nog redelijk actueel is.	De bron geeft veel interessante informatie over marketing en communicatie wat van belang is om inzicht te krijgen over deze onderwerpen voor dit thesisrapport.
Hemminga (2005)	Martijn Hemminga is oprichter van communicatiecoach.com. Hij is gespecialiseerd in	Martijn Hemminga heeft als specialist in communicatie het platform opgezet om handvatten te geven aan	In de bron geeft Hemminga de opzet en de stappen van een communicatieplan weer. Hierbij geeft	De bron komt uit 2005 en heeft daarnaast nog vele	De bron beschrijft alle stappen voor het opstellen van een communicatieplan. Dit is ook het doel van deze thesis

	de arbeidsmarkt communicatie	communicatieprofessionals voor het uitoefenen van het vak.	hij geen eigen meningen.	vervolgde publicaties over communicatie.	daarom is dit een belangrijke bron.
Van Manen (2017)	Thomas van Manen is journalist en hoofdredacteur van het boek 'Marketingfacts'	Het Marketingfacts jaarboek is een jaarlijkse publicatie met de laatste ontwikkeling op het gebied van marketing.	In het boek komen alle marketing ontwikkelingen van het jaar aan bod. Hier wordt informatie bij gegeven zonder meningen.	Het boek komt uit 2017. Dat betekent dat het een actuele bron is.	Het boek beschrijft de laatste ontwikkelingen op het gebied van marketing. Het boek is gericht op startende marketeers en hbo-opleidingen.
Schumacher (2009)	Robert Schumacher is directeur bij User Centric, een wereldwijd leidend gebruikersonderzoek platform.	In het boek word veel informatie gegeven hoe een organisatie kan inspelen op de klanten. De uitgever van het boek brengt al sinds 1984 kennis van experts naar de lezers.	In het boek wordt beschreven hoe het beste ingespeeld kan worden op de gebruikers van je product of dienst. Hier worden geen meningen gegeven.	Het boek komt uit 2009. Dat betekent dat het boek niet erg actueel meer is.	Het boek geeft alle benodigde informatie over het inspelen op de gebruikers van je product of dienst. In dit thesisrapport ontstaat er inzicht op de wensen van de gebruikers waarbij kennis uit dit boek goed gebruikt kan worden.
Nielsen (2012)	Lene Nielsen is universitair hoofddocent op de universiteit van Copenhagen.	Het boek beschrijft hoe persona's kunnen worden ontwikkeld. Veel andere schrijvers refereren naar dit boek waardoor het boek al betrouwbaar kan worden gezien.	In het boek staat beschreven hoe je inzicht kan krijgen en om moet gaan met de gebruikers van je product of dienst. Hierbij staan modellen beschreven die door velen worden toegepast. Er worden geen meningen gegeven.	Het boek komt uit 2012 en nog veel andere auteurs verwijzen naar dit boek bij het opstellen van persona's.	Het boek beschrijft hoe persona's ontwikkeld moeten worden. Omdat dit een deel van het advies is van het onderzoek is dit boek van belang voor dit thesisrapport.

Bijlage II Communicatieplan in 9 stappen (Hemminga, 2005)

Stap:	Toelichting:
1. Doelgroep	Bepaal welke doelgroep je wilt bereiken. Welke doelgroepen zijn er? Wat zijn de kenmerken van de doelgroep?
2. Doelstelling	Bepaal de doelstelling die je wilt bereiken. Maak het duidelijk door SMART te beschrijven: Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdsgebonden.
3. Boodschap	Wat wil je de doelgroep vertellen? Onderzoek wat de juiste boodschap is per doelgroep die je wilt bereiken. Kijk hier ook naar de kenmerken van de doelgroep. Onderzoek ook de wensen wat betreft de communicatiestijl en de communicatiefrequentie van de doelgroep.
4. Middelen/media	Welke middelen/media ga je gebruiken om de doelgroep te bereiken? Onderzoek wat het juiste middel is om ze te bereiken.
5. Planning	Beschrijf de volgorde waarin de middelen worden ingezet of de boodschap wordt opgebouwd. Wat is de frequentie van het verzenden van de boodschap?
6. Organisatie	Wie doet wat binnen de organisatie? Beschrijf wie welke taken gaat uitvoeren van het communicatieplan. Denk hierbij ook aan derden zoals reclamebureaus.
7. Financiën	Maak een kostenbegroting van wat de uitvoering van het communicatieplan gaat kosten. Denk hierbij aan mediaplaatsing, aanmaakkosten, advertenties en rechten of beelden.
8. Monitoring	Stel tussentijdse meetpunten in. Kijk of de activiteiten voldoende opleveren. Is dit niet zo dan kunnen de zaken nog bijgesteld worden.
9. Evaluatie	Wat ging er goed en wat kan er de volgende keer beter? Waardoor kwam dit? Hierdoor krijg je inzicht in hoe het de volgende keer nog beter kan.

Bijlage III Traditionele communicatiemiddelen (Chand, 2016)



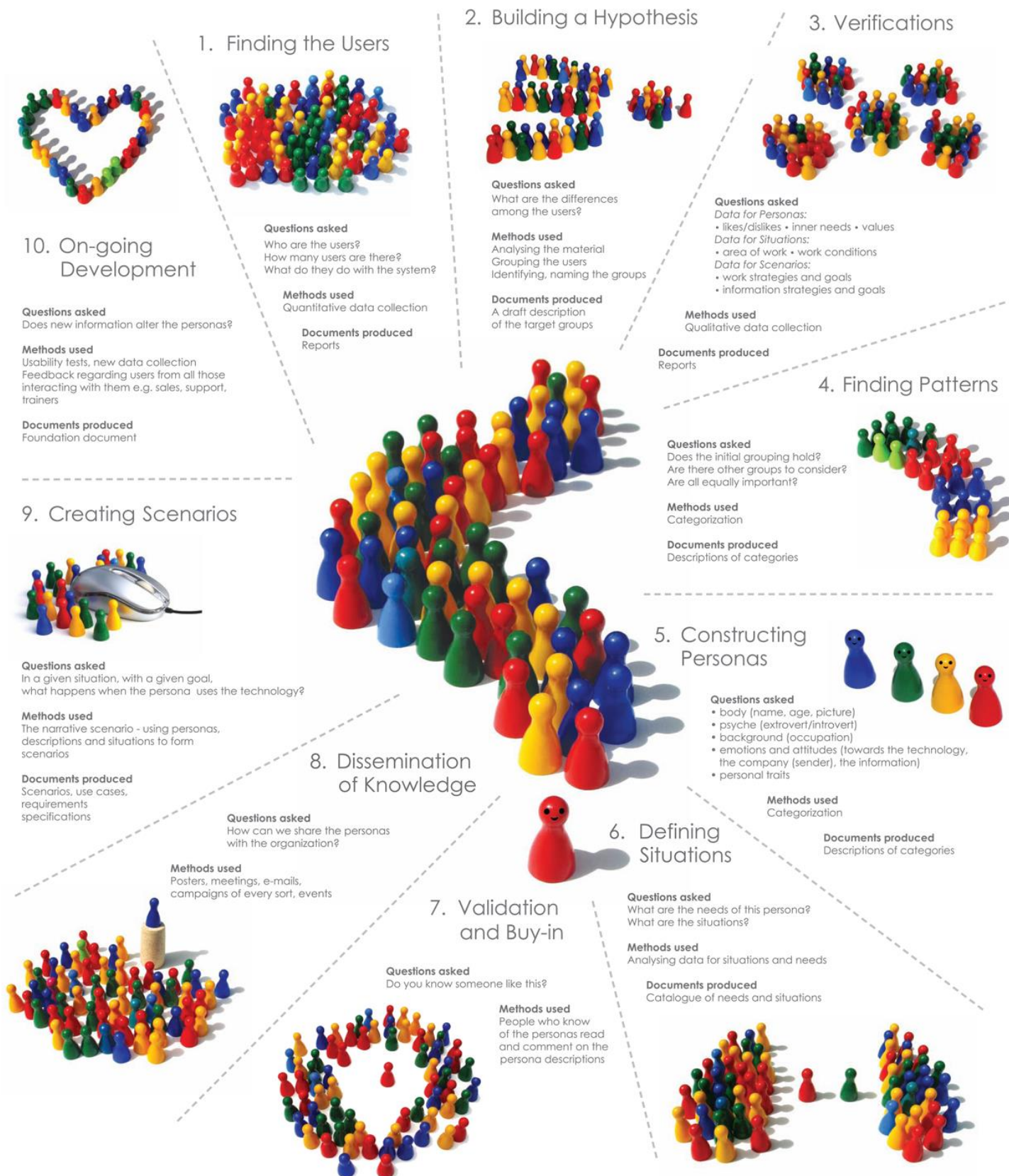
Bijlage IV Online Customer Journey (Van Manen, 2017)



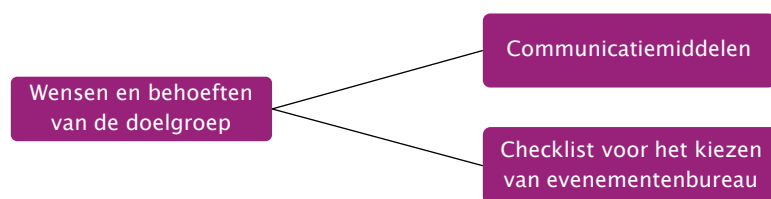
Bijlage V Toelichting van de aspecten van de checklist (Evenementenorganiseren, z.d.)

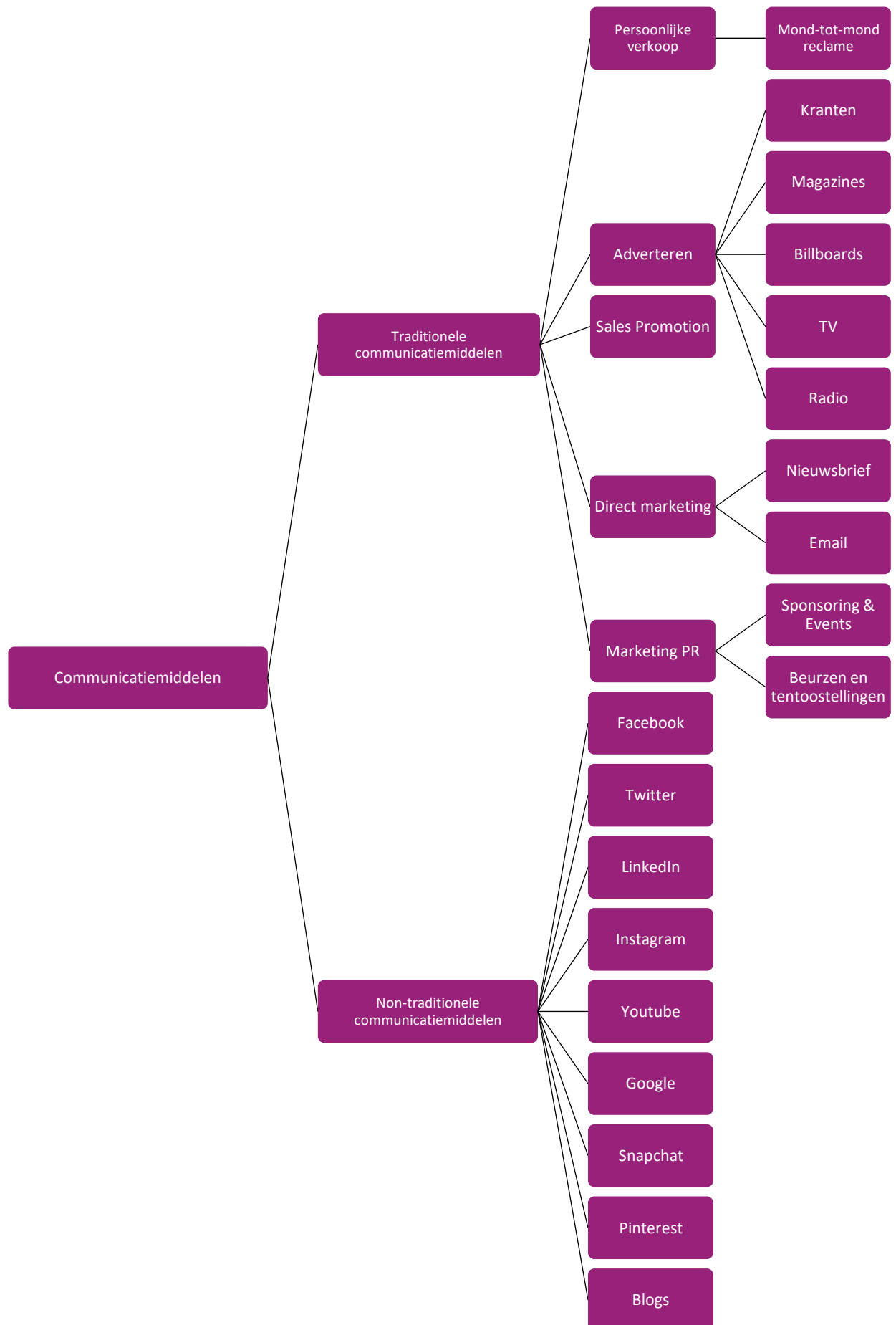
Aspect	Toelichting
Het bureau	Dit aspect betreft het evenementenbureau. Waar kijken de drie sectoren naar binnen het bureau wanneer ze een evenementenbureau kiezen?
Kennis van de markt	Hiermee wordt bedoeld hoe ervaren het evenementenbureau is en hoeveel kennis het bureau van de huidige markt heeft.
Referenties van het bureau	Er wordt onderzocht of de sectoren letten op verschillende referenties en recensies van het evenementenbureau en eerdere ervaringen met het bureau van andere bedrijven.
Creativiteit	Hier wordt onderzocht of de sectoren kijken naar de creativiteit van het evenementenbureau op het gebied van het organiseren en ontwerpen van bedrijfsfeesten.
Kosten voor uitbesteding	Er wordt onderzocht of de sectoren letten op de kosten die zij moeten maken voor het inschakelen van een evenementenbureau en of zij hier rekening mee houden.
Effect van het evenement	Dit aspect gaat over hoe belangrijk het effect van het bedrijfsfeest is voor de sector en hoe het evenementenbureau hiermee om gaat.
Realiseren van de doelen	Hier wordt gevraagd naar de doelen die de sectoren hebben bij het organiseren van een evenement. Hoe belangrijk is het dat die doelen worden gerealiseerd?
Gewenste impact van het evenement	Hier gaat het over wat de impact van het bedrijfsfeest moet worden en hoe belangrijk het is dat dit gerealiseerd wordt door het evenementenbureau.
Het traject	Dit aspect betreft het voorbereidende en uitvoerende traject van het bedrijfsfeest en de voorbereiding hiervan. Wat zijn de wensen bij deze aspecten van de sectoren?
Communicatie	Hier wordt gevraagd naar de wensen en behoeften van de communicatie tussen de sector en het evenementenbureau. Hierbij wordt gevraagd naar de stijl en toon van de communicatie, de gewenste inhoud en de frequentie van communicatie en het gewenste communicatiemiddel tussen de sector en het evenementenbureau.
Conceptontwikkeling	Dit betreft de conceptontwikkeling van het bedrijfsfeest. Wenst de sector dat het evenementenbureau een totaalconcept ontwikkeld of wil de sector zelf een concept ontwikkelen of een combinatie hiervan.
Traject overname	Hierbij wordt gevraagd naar de wat de sectoren wensen tijdens het traject. Wensen zij dat alles uitgevoerd wordt door het evenementenbureau of willen zij overal eerst zelf naar kijken voordat het gerealiseerd wordt.
Kosten	Dit aspect betreft de kosten en de financiële kant van het bedrijfsfeest en hoe hiermee wordt omgegaan bij de sector en het evenementenbureau.
Kostencalculatie	Hier wordt gevraagd aan de sectoren hoe belangrijk zij het vinden dat zij in de kosten calculatie van het bedrijfsfeest kunnen kijken.
Budget voor evenement	Hier wordt gevraagd of de sectoren voorkeur stellen aan een vast budget of dat zij een flexibel budget hebben voor een bedrijfsfeest.

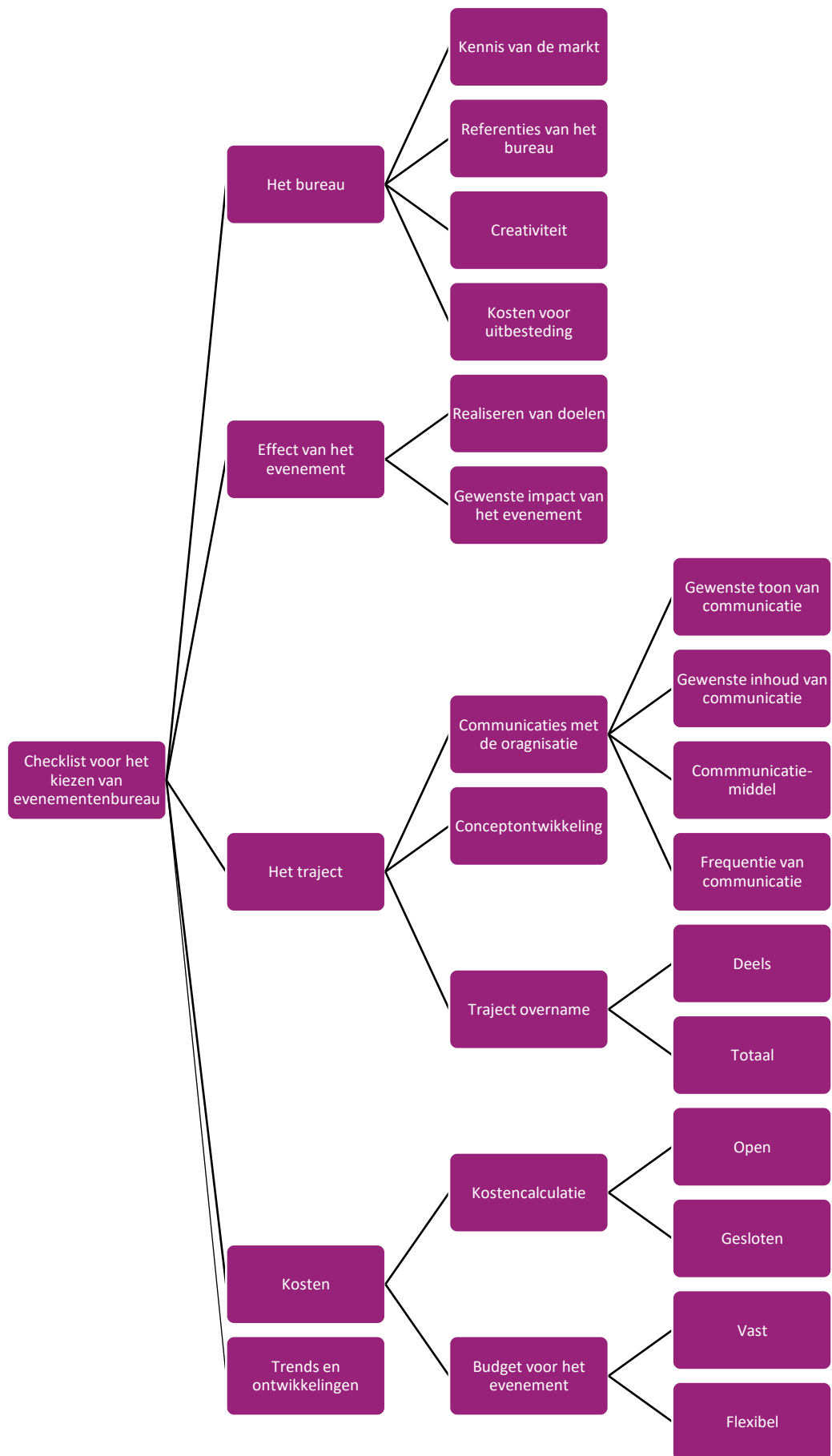
Bijlage VI 10 Steps to Personas (Nielsen, 2012)



Bijlage VII Operationalisering







Bijlage VIII Type onderzoek per onderzoeksvraag

Onderzoeksvraag	Onderzoeksstrategie	Waarnemingsmethode	Onderzoekseenheden	Data-analyse
Hoofdvraag: “Wat zijn de wensen en behoeften van bedrijven uit de drie sectoren met meer dan honderd personeelsleden op het gebied van het kiezen van een evenementenbureau voor het uitbesteden van bedrijfsfeesten?”				
1. “Wat zijn potentiële klanten uit iedere sector voor Viking Entertainment Oost?”	Kwalitatief bureauonderzoek	Onderzoek op internet en naar eerder gedane onderzoeken.		
2. “Welke trends en ontwikkelingen spelen er op het moment op het gebied van bedrijfsfeesten?”				
3. “Wat zijn de wensen en behoeften van de drie sectoren in Overijssel met meer dan honderd personeelsleden betreft de communicatieboodschap die naar hen wordt gezonden bij het kiezen van een evenementenbureau?”	Veldonderzoek	Half-gestructureer de interviews	Dertien mensen uit de drie sectoren die verantwoordelijk zijn voor het bedrijfsfeest van het bedrijf in Overijssel met meer dan honderd personeelsleden waarvoor zij werken.	Analyseren aan de hand van de codeboom en fragmenten door middel van axiale en open codes.
4. “Met welke communicatiemiddelen kunnen bedrijven binnen de drie sectoren in Overijssel met meer dan honderd personeelsleden het best benaderd worden voor het kiezen van een evenementenbureau?”				

Bijlage IX Interviewguide

Bedankt dat u mee wilt werken aan dit onderzoek. Ik ben Tijmen Jansen, student HTRO op het Saxion in Deventer. Op het moment zit ik in het laatste jaar van mijn opleiding en ben ik bezig met mijn afstudeeronderzoek. Mijn afstudeeronderzoek is voor Viking Entertainment Oost waar ik onderzoek doe naar de wensen van bedrijven uit de drie sectoren gemeentes, de gezondheidszorg en onderwijsinstellingen op het gebied van het kiezen van een evenementenbureau voor het uitbesteden van een bedrijfsfeest. Omdat u binnen deze sectoren valt wil ik u graag interviewen over uw wensen. Het interview zal ongeveer 30 minuten duren. Vindt u het daarbij goed dat ik het gesprek opneem zodat ik dit later kan terugluisteren en uittypen? Vindt u het goed dat ik uw naam benoem in het verslag of wilt u anoniem blijven?

Kunt u vertellen wat (bedrijf) doet?

- Wat is uw functie binnen (bedrijf)
- Wat zijn uw verantwoordelijkheden binnen (bedrijf)?

Wat voor bedrijfsfeesten organiseert (bedrijf)?

- Voor welke doelgroep zijn deze feesten?
- Hoe vaak organiseert u bedrijfsfeesten?

Heeft het bedrijfsfeest een doel?

- Wat is het doel van deze bedrijfsfeesten?
- Wat wilt u hiermee bereiken?
 - Waarom vindt u dat belangrijk?

Houdt u rekening met de trends en ontwikkelingen bij het organiseren van een bedrijfsfeest?

- Zo ja, welke zijn dit?
- Waarom vindt u het belangrijk om hier rekening mee te houden?

Hoe zoekt u naar een evenementenbureau voor uw bedrijfsfeest(en)?

- Via welke communicatiemiddelen zoekt u?
 - Waarom dit communicatiemiddel?
- Via welk communicatiemiddel wilt u het liefst benaderd worden door een evenementenbureau?
- Welk soort bericht geeft u de voorkeur aan? (Beelden, video's, tekstberichten)
- Hoe vaak wilt u benaderd worden door een evenementenbureau?

Wat zijn de redenen dat u voor een bepaald evenementenbureau kiest?

- Waar let u op bij het kiezen van een evenementenbureau?
 - Waarom let u hierop?
- Hoe zit u uw rol en de rol van het evenementenbureau bij het organiseren van een feest?
 - Wat vindt u hierin belangrijk?
 - Waarom vindt u dit belangrijk?

Welke voorkeuren heeft u betreft de communicatiestijl van een evenementenbureau?

- Frequentie
- Toon van het bericht
- Gewenste inhoud van de communicatie
- Vorm van communicatie (telefoon, op locatie, via mail)

Verantwoording

Het interview begint met een introductie. Hier wordt de respondent eerst bedankt en wordt er kort uitgelegd waar het onderzoek voor is. Vervolgens wordt het doel van het interview benoemd. Hierna wordt een tijdsindicatie gegeven van het interview zodat de respondent weet hoeveel tijd het zal kosten. Als laatste wordt er gevraagd de respondent het goed vindt dat het interview wordt opgenomen en of de naam van de respondent in dit thesisrapport benoemt mag worden.

Vervolgens wordt er gevraagd of de respondent zichzelf en het bedrijf waar de respondent voor werkt wil introduceren. Hierna wordt gevraagd wat de functie en wat de verantwoordelijkheden van de respondent zijn. Zo komt er inzicht in de respondent en dit kan als opening van het interview gezien worden. Doordat hier inzicht in de respondent ontstaat kan hier rekening mee gehouden worden tijdens het afnemen van het interview.

Na de korte introductie wordt gevraagd wat voor bedrijfsfeesten de respondent organiseert voor het bedrijf waar de respondent voor werkt. Zo ontstaat er inzicht in het soort evenementen wat het bedrijf organiseert waardoor hierop ingespeeld kan worden. Vervolgens wordt gevraagd wat de doelgroep van deze bedrijfsfeesten is. Hierdoor komt er inzicht voor wie het bedrijfsfeest wordt georganiseerd. Vervolgens komt de frequentie van de evenementen aanbod. Met deze informatie kan er een totaalplaatje geschetst worden van de evenementen die het bedrijf organiseert.

Vervolgens wordt er gevraagd of de respondent een doel heeft bij het organiseren van deze bedrijfsfeesten en wat dit doel dan is. Dit is belangrijk om te weten omdat hier rekening mee gehouden moet door een evenementenbureau wanneer zij samen gaan werken. Ook wordt er gevraagd wat de respondent wil bereiken met het bedrijfsfeest en waarom de respondent dit wil bereiken. Zo komt er naast het doel ook inzicht op de reden waarom het evenement georganiseerd wordt.

Viking Entertainment Oost vindt het zelf belangrijk om de huidige trends en ontwikkelingen te volgen. Zo worden ook de respondenten gevraagd of zij rekening houden met trends en ontwikkelingen bij het organiseren van een bedrijfsfeest. Vervolgens wordt er gevraagd welke trends en ontwikkelingen zij volgen en waarom zij deze trends en ontwikkelingen volgen. Dit is belangrijk om te weten omdat hierop ingespeeld kan worden door het evenementenbureau.

Nadat de trends en ontwikkelingen zijn besproken wordt er gevraagd hoe de respondent naar een evenementenbureau zoekt. Door deze vraag te stellen komt er inzicht op welk communicatiemiddel de respondent gebruikt wanneer zij op zoek zijn naar een evenementenbureau. Hierop kan ingespeeld worden door het evenementbureau. Hierna wordt gevraagd hoe de respondent het liefst benaderd wil worden door een evenementenbureau, wat zij het liefst zien in het bericht en hoe vaak zij dit bericht zouden willen zien. Dit is belangrijk om te weten zodat hier rekening mee gehouden kan worden door het evenementenbureau zodat zij het bedrijf op de juiste manier kunnen benaderen.

Vervolgens wordt gevraagd wat de respondent belangrijk vindt bij het kiezen van een evenementenbureau. Hierdoor ontstaat een beeld van de wensen van de respondent betreft een evenementenbureau. Ook wordt gevraagd hoe zij de rolverdeling zullen zien tijdens het organiseren

van een evenement. Met de informatie die hierboven is verzameld kan het evenementenbureau het gewenste bericht ontwikkelen wat het aansluit op de wensen en behoeften van de organisatie.

Als laatste wordt de respondent gevraagd om de voorkeuren van de communicatie tijdens de voorbereiding van een evenement. Hierdoor worden de wensen betreffende de communicatiestijl van de respondent in kaart gebracht. Het evenementenbureau kan hier rekening mee houden tijdens de voorbereiding van de bedrijfsfeesten.

Bijlage X De onderzoekseenheden

Bedrijf	Naam respondent	Functie respondent
Gemeente Hof van Twente	Anoniem	Voorzitter personeelsvereniging
Gemeente Borne	Anoniem	Penningmeester personeelsvereniging
Gemeente Haaksbergen	Anoniem	Voorzitter personeelsvereniging
Gemeente Twenterand	Klaas Wijnberg	Bestuurslid personeelsvereniging
Windesheim	Welmoed van der Wal	Managementassistent van de directeur
Viaa	Bert Kuiper	Voorzitter personeelsvereniging
Cibap vakschool	Theresa Alma	Bestuurslid personeelsvereniging
Aventus	Anoniem	Evenementen Coördinator
Het Assink Lyceum	Grace van de Kolk	Bestuurslid personeelsvereniging
Zorggroep Solis	Tineke Spijkers	Hoofd Marketing & Communicatie
Carint Reggeland	Mirjam Molenkamp	Medewerker ledenservice
Deventer Ziekenhuis	Theo van Diemen	Voorzitter personeelsvereniging
Medisch Spectrum Twente	Doreth Hol	Medewerker evenementen en traffic

Bijlage XI Potentiële klanten

Gemeentes:

1. Gemeente Almelo:

Adres: Havenzuidzijde 30, 7607 EW Almelo

Telefoon: 0546-541111

Email: gemeente@almelo.nl

Medewerkers: 650

3. Gemeente Borne:

Adres: Rheineplein 1, 7622 DG Borne

Telefoon: 0742-658686

Email: info@borne.nl

Medewerkers: 129

5. Gemeente Dalfsen:

Adres: Raadhuisstraat 1, 7721 AX Dalfsen

Telefoon: 0529-488388

Email: Contactformulier

Medewerkers: 213

7. Gemeente Deventer:

Adres: Grote Kerkhof 1, 7411 KT Deventer

Telefoon: 14 0570

Email: psa@dowr.nl

Medewerkers: 791

9. Gemeente Dinkelland:

Adres: Nicolaasplein 5, 7591 MA Denekamp

Telefoon: 0541-854100

Email: info@dinkelland.nl

Medewerkers: 365 samen met Tubbergen

11. Gemeente Enschede:

Adres: Hengelosestraat 51, 7515 AD Enschede

Telefoon: 14 053

Email: serviceplein@enschede.nl

Medewerkers: 1.400

13. Gemeente Haaksbergen:

Adres: Blankenburgerstraat 28, 7481 EB Haaksbergen

Telefoon: 0535-728075

Email: gemeente@haaksbergen.nl

Medewerkers: 142

2. Gemeente Hardenberg:

Adres: Stephanuspark 1, 7772 HZ Hardenberg

Telefoon: 14 0523

Email: Contactformulier

Medewerkers: 585 samen met Ommen

4. Gemeente Hellendoorn:

Adres: Willem-Alexanderstraat 7, 7442 MA Nijverdal

Telefoon: 0548-630000

Email: gemeentebestuur@hellendoorn.nl

Medewerkers: 350

6. Gemeente Hengelo:

Adres: Hazenweg 121, 7556 BM Hengelo

Telefoon: 14 074

Email: Contactformulier

Medewerkers: 750

8. Gemeente Hof van Twente:

Adres: De Hofte 7, 7471 DK Goor

Telefoon: 0547-858585

Email: info@hofvantwente.nl

Medewerkers: 260

10. Gemeente Kampen:

Adres: Berghuisplein 1, 8261 DD Kampen

Telefoon: 14 038

Email: info@kampen.nl

Medewerkers: 409

12. Gemeente Losser:

Adres: Raadhuisplein 1, 7581 AG Losser

Telefoon: 0535-377444

Email: b.slaa@enschede.nl

Medewerkers: 160

14. Gemeente Oldenzaal:

Adres: Ganzenmarkt 1, 7571 CD Oldenzaal

Telefoon: 0541-588111

Email: info@oldenzaal.nl

Medewerkers: 300

15. Gemeente Olst-Wijhe:

Adres: Raadhuisplein 1, 8131 BN Wijhe

Telefoon: 14-0570

Email: gemeente@olst-wijhe.nl

Medewerkers: 122

17. Gemeente Ommen:

Adres: Chevalleraustraart 2, 7731 EE Ommen

Telefoon: 14 0529

Email: Contactformulier

Medewerkers: 585 samen met Hardenberg

19. Gemeente Raalte:

Adres: Zwolsestraat 16, 8101 AC Raalte

Telefoon: 0572-347799

Email: info@raalte.nl

Medewerkers: 246

21. Gemeente Rijssen-Holten:

Adres: Schild 1, 7461 DD Rijssen

Telefoon: 0548-854854

Email: gemeente@rijssen-holten.nl

Medewerkers: 362

23. Gemeente Staphorst:

Adres: Binnenweg 26, 7951 DE Staphorst

Telefoon: 0522-467400

Email: gemeente@staphorst.nl

Medewerkers: 132

25. Gemeente Steenwijkerland:

Adres: Vendelweg 1, 8331 XE Steenwijk

Telefoon: 14 0521

Email: info@steenwijkerland.nl

Medewerkers: 341

16. Gemeente Tubbergen:

Adres: Raadhuisplein 1, 7651 CV Tubbergen

Telefoon: 0546-628000

Email: gemeente@tubbergen.nl

Medewerkers: 365 samen met Dinkelland

18. Gemeente Twenterand:

Adres: Manitobaplein 1, 7671 GS Vriezeveen

Telefoon: 0546-840840

Email: info@twenterand.nl

Medewerkers: 200

20. Gemeente Wierden:

Adres: Pouliestraat 3, 7642 EB Wierden

Telefoon: 0546-580800

Email: gemeente@wierden.nl

Medewerkers: 180

22. Gemeente Zwartewaterland:

Adres: Telvorenstraat 2, 8061 CB Hasselt

Telefoon: 14 038

Email: info@zwartewaterland.nl

Medewerkers: 157

24. Gemeente Zwolle:

Adres: Lübeckplein 2, 8017 PK Zwolle

Telefoon: 14 038

Email: postbus@zwolle.nl

Medewerkers: 1.053

Gezondheidszorg:

Ziekenhuizen:

1. Deventer ziekenhuis

Adres: Nico Blokesteinlaan 75, 7416 SE Deventer

Telefoon: 0570-535353

Email: Contactformulier

Medewerkers: 2.200

2. Medisch Spectrum Twente

Adres: Koningsplein 1, 7512 KZ Enschede

Telefoon: 304-872000

Email: Contactformulier

Medewerkers: 2.851

3. Ziekenhuisgroep Twente

Adres: Geerdinksweg 141, 7555 DL Hengelo

Telefoon: 0887-087878

Email: info@zgt.nl

Medewerkers: 3.200

4. Isala Klinieken Zwolle

Adres: Dokter van Heesweg 2, 8025 BT Zwolle

Telefoon: 0384-245000

Email: Contactformulier

Medewerkers: 6.521

Verzorgings- en verpleeghuizen:

1. Carint Reggeland

Telefoon: 0883-677000

Email: info@carintreggeland.nl

Medewerkers: 4.000 medewerkers en 3.000 vrijwilligers

3. Trivium Meulenbelt Zorg

Telefoon: 0900-2453453

Email: info@triviummeulenbeltzorg.nl

Medewerkers: 1.900 medewerkers en 1.500 vrijwilligers

5. Zorggroep Sint Maarten

Adres: Gravenallee 13, 7591 PE Denekamp

Telefoon: 0880-005200 / 0541-358040

Email: info@zorggroepsintmaarten.nl

Medewerkers: 2493

7. Livio

Adres: Boulevard 1945, 7511 AL Enschede

Telefoon: 0900-9200

Email: Contactformulier

Medewerkers: 509 medewerkers en 1.000 vrijwilligers

9. Zorggroep Oude en Nieuwe Land

Adres: Meester Zigher Ter Steghestraat 9, 8331 KG

Telefoon: 0521-539999

Email: Contactformulier

Medewerkers: 200

2. Zorg Accent

Adres: Bellavistastraat 3, 7604 AD Almelo

Telefoon: 0900-0678

Email: info@zorgaccent.nl

Medewerkers: 2.000 medewerkers en 1.200 vrijwilligers

4. Saxenburgh Groep

Telefoon: 0523-276000

Email: info@sxb.nl

Medewerkers: 2.000 medewerkers en 1.000 vrijwilligers

6. Zorggroep Solis

Adres: Hermelijn 2, 7423 EJ Deventer

Telefoon: 0570-698298

Email: Contactformulier

Medewerkers: 1.050 medewerkers en 900 vrijwilligers

8. Zonnehuisgroep IJssel-Vecht

Adres: Zwartewaterallee 25-B, 8032 DZ Zwolle

Telefoon: 0384-574574

Email: info@zgjiv.nl

Medewerkers: 844 medewerkers en 507 vrijwilligers

10. IJsselheem

Adres: Engelenbergplantsoen 3, 8266 AB Kampen

Telefoon: 0883-394400

Email: info@ijsselheem.nl

Medewerkers: 2.164 medewerkers en 1.500 vrijwilligers

Onderwijsinstellingen:

HBO:

1. VIAA

Adres: Assendorperdijk 11, 8012 EG Zwolle

Telefoon: 0384-255542

Email: info@viaa.nl

Medewerkers: 270

2. Windesheim

Adres: Campus 2, 8017 CA Zwolle

Telefoon: 0884-699911

Email: serviceplein@windesheim.nl

Medewerkers: 2.020

3. Saxion (Informatie Centrum)

Adres: M.H. Tromplaan 28, 7513 AB Enschede

Telefoon: 0880-193700

Email: info@saxion.nl

Medewerkers: 2.812

4. Katholieke Pabo Zwolle

Adres: Ten Oeverstraat 68, 8012 EW Zwolle

Telefoon: 0384-217425

Email: info@kpz.nl

Medewerkers: 119

5. ArtEZ Hogeschool

Adres: Hulsmaatstraat 35, 7523 WB Enschede

Telefoon: 0534-824400

Email: akibalie@artez.nl

Medewerkers: 600

MBO:

1. Alfa-college Hardenberg

Adres: Parkweg 1A1, 7772 XP Hardenberg

Telefoon: 0523-282222

Email: info@alfa-college.nl

Medewerkers: 169

3. AOC

Adres: Hengelosestraat 481, 7521 AG Enschede

Telefoon: 0882-620600

Email: enschede@oac-oost.nl

Medewerkers: 550

5. Deltion College

Adres: Mozartlaan 15, 8031 AA Zwolle

Telefoon: 0388-503000

Email: info@deltion.nl

Medewerkers: 1.875

7. Cibap

Adres: Nijverheidstraat 11, 8031 DX Zwolle

Telefoon: 0384-546944

Email: info@cibap.nl

Medewerkers: 150

2. Landstede

Adres: Rechterland 1, 8024 AH Zwolle

Telefoon: 0888-508000

Email: info@landstede.nl

Medewerkers: 803

4. Menso Alting

Adres: Fuchsiastraat 1, 8013 ZC Zwolle

Telefoon: 0888-508775

Email: info@mensoalting.net

Medewerkers: 101

6. ROC Twente (Hoofdvestiging)

Adres: Gieterij 200, 7553 VZ, Hengelo

Telefoon: 0748-525000

Email: info@rocvantwente.nl

Medewerkers: 2.200

8. Aventus

Adres: Laan van de Mensenrchten 500, 7331
VZ Apeldoorn

Telefoon: 0882-836887

Email: Contactformulier

Medewerkers: 1.000

Middelbare scholen:

1. Agnieten College Lyceum

Adres: Rondweg 2, 8064 PA Zwartsluis

Telefoon: 0888-507430

Email: zwartsluis@agnietencollege.nl

Medewerkers: 100

3. De Spindel

Adres: Paul Krugerstraat 48, 7551 GW Hengelo

Telefoon: 0742-661086

Email: ymbodespindel@carmelhengelo.nl

Medewerkers: 104

5. Het Assink Lyceum

Adres: Bouwmeester 10, 7481 HZ Haaksbergen

Telefoon: 0535-730708

Email: info@hetassink.nl

Medewerkers: 143

7. Christelijke SG Vechtdal College

Adres: Balkerweg 2, 7731 RZ Ommen

Telefoon: 0529-408330

Email: h.dlange@vechtdalcollege.nl

Medewerkers: 400

9. CSG Het Noordik

Adres: Noordikslaag 68, 7602 CG Almelo

Telefoon: 0546-581440

Email: noordikslaag@noordik.nl

Medewerkers: 340

11. CSG Reggesteyn

Adres: Noestelerbergweg 20, 7441 BK Nijverdal

Telefoon: 0548-533632

Email: info@reggesteyn.nl

Medewerkers: 340

13. Etty Hillesum Lyceum

Adres: Laan van Borgele 60, 7415 DJ Deventer

Telefoon: 0570-504700

Email: info.centraledirect@ettyhillesumlyceum.nl

Medewerkers: 520

2. Bonhoeffer College

Adres: Vlierstraat 77 7544 GG Enschede

Telefoon: 0575-512000

Email: [info@bc-enschede](mailto:info@bc-enschede.nl)

Medewerkers: 507

4. Carmel College Salland

Adres: Florens Radewijnsstraat 6, 8101 BW Raalte

Telefoon: 0572-348500

Email: vmbo-pro@carmelcollegesalland.nl

Medewerkers: 328

6. Carolus Clusius College

Adres: Pr. Julianastraat 66, 8019 AX Zwolle

Telefoon: 0888 507500

Email: info@hetccc.nl

Medewerkers: 140

8. SG de Waerdenborch

Adres: Haarstraat 14, 7451 CZ Holten

Telefoon: 0548-378383

Email: info@waardenborch.nl

Medewerkers: 264

10. SG van der Capellen

Adres: Lassuslaan 230, 8031 XM Zwolle

Telefoon: 0384-262850

Email: lassuslaan@capellen.nl

Medewerkers: 160

12. Het Twickel College

Adres: Wooldererweg 130, 7555 CL Hengelo

Telefoon: 0742-555333

Email: twickelcollege@carmelhengelo.nl

Medewerkers: 124

14. Montessori College Twente

Adres: Sloetsweg 153, 7556 HM Hengelo

Telefoon: 0742-914629

Email: Contactformulier

Medewerkers: 150

15. Greijdanus College

Adres: Campus 5, 8017 CB Zwolle

Telefoon: 0384-698620

Email: secretariaat@greijdanus.nl

Medewerkers: 425

17. OSG Erasmus

Adres: Sluiskade NZ 90, 7602 HW Almelo

Telefoon: 0546-480800

Email: info@het-erasmus.nl

Medewerkers: 268

19. Pius X College

Adres: César Franckstraat 4, 7604 JG Almelo

Telefoon: 0546-540808

Email: info@piusx.nl

Medewerkers: 174

21. Lyceum de Grundel

Adres: Grundellaan 36, 7552 ED Hengelo

Telefoon: 0742-457777

Email: lyceumdegrundel@carmelhengelo.nl

Medewerkers: 120

23. RSG Tromp Meester

Adres: Lijsterbesstraat 1, 8331 NS Steenwijk

Telefoon: 0521-514137

Email: info@rsgtrompmeester.nl

Medewerkers: 199

25. SG St. Canisius

Adres: Slot 31, 7608 ND Almelo

Telefoon: 0546-488488

Email: info@cd-piuscanisius.nl

Medewerkers: 214

16. Het Stedelijk Lyceum

Adres: Hofstedeweg 185, 7535 CV Enschede

Telefoon: 0534-800000

Email: info@hetstedelijk.nl

Medewerkers: 289

18. Twents Carmel College

Adres: Postkampstraat 2, 7573 CC Oldenzaal

Telefoon: 0541-572372

Email: info@twentscarmelcollege.nl

Medewerkers: 564

20. Thomas a Kempis College

Adres: Schuurmanstraat 1, 8011 KC Zwolle

Telefoon: 0888-508505

Email: info@thomasakempis.nl

Medewerkers: 175

22. SG Pieter Zandt

Adres: Kamperstraatweg 1a, 8265 PA Kampen

Telefoon: 0388-700800

Email: info@pieterzandt.nl

Medewerkers: 353

24. SG Thorbecke

Adres: Dokter van Heesweg 1, 8025 AB Zwolle

Telefoon: 0384-564560

Email: info@tsgzwolle.nl

Medewerkers: 359

Bijlage XII Interviews transcripten

Gemeentes

Interview 1. Gemeente Hof van Twente

Interviewer: Tijmen Jansen (TJ)

Interviewee: Gemeente Hof van Twente (anoniem) (GHT)

Datum: 02-05-2018

1. TJ: Bedankt dat u mee wilt doen aan het onderzoek. Ik ben Tijmen Jansen, student HTRO op het Saxion
2. in Deventer. Op het moment zit ik in het laatste jaar van mijn opleiding en ben ik bezig met mijn
3. afstudeeronderzoek. Mijn afstudeeronderzoek doe ik bij Viking Entertainment Oost uit Delden
4. waarvoor ik onderzoek doe naar de wensen van bedrijven uit drie sectoren. Deze sectoren zijn
5. gemeentes, de gezondheidszorg en scholen. Dit onderzoek doe ik op het gebied van het kiezen van
6. een evenementenbureau voor het uitbesteden van bedrijfsfeesten. Omdat u binnen deze sector valt wil
7. ik u graag interviewen over uw wensen. Het interview zal ongeveer 20 minuten duren. Vindt u het goed
8. dat ik het interview daarbij opneem zodat ik dit na kan luisteren en uit kan typen?
- 9.
10. GHT: Ja dat is goed.
- 11.
12. TJ: Oké top. Vindt u het ook goed als ik uw naam in het verslag benoem of zou u liever anoniem willen
13. blijven?
- 14.
15. GHT: Uhm. Doe maar anoniem.
- 16.
17. TJ: Ja? Oké dat is helemaal goed. Om te beginnen, kunt u vertellen wat gemeente Hof van Twente
18. precies doet?
- 19.
20. GHT: Gemeente Hof van Twente is een gemeentelijke organisatie met zo'n 200 medewerkers. Naja, wij
21. regelen alle gemeentelijke regelingen van uitkeringen tot openbare ruimtes of burgerzaken. Eigenlijk
22. alles wat de gemeente hoort te doen.
- 23.
24. TJ: Oké. Wat is uw functie en wat zijn uw verantwoordelijkheden binnen gemeente Hof van Twente?
- 25.
26. GHT: Ik ben voorzitter van de personeelsvereniging dus zo ben ik ook voor dit interview naar voren
27. gekomen.
- 28.
29. TJ: Oké. En waar bent u dan allemaal verantwoordelijk voor als voorzitten van de personeelsvereniging?
- 30.
31. GHT: Ja we hebben een team van een stuk of acht, negen man en samen organiseren wij evenementen
32. en uitjes voor uh ja, voor onze leden. Voor de leden van de personeelsvereniging van de gemeente Hof
33. van Twente.
- 34.
35. TJ: Oké. U had het over evenementen en uitjes. Wat voor soort evenementen en uitjes zijn dit dan?
- 36.
37. GHT: Uhm. Wij hebben elk jaar een uitje, een dag uitje, waar we naar een stad in Nederland gaan om

38. dingen te bezoeken.
- 39.
40. TJ: Ja.
- 41.
42. GHT: We zijn een keer naar Haarlem geweest. Dit jaar gaan we naar Rotterdam. Dus echt een dagje weg
43. zeg maar.
- 44.
45. TJ: Oké.
- 46.
47. GHT: Ja daarnaast hebben we een paar weken terug hebben we escape the forest gedaan. Een soort van
48. escape room.
- 49.
50. TJ: Oké.
- 51.
52. GHT: Even denken, we gaan wadlopen dit jaar, we doen altijd workshops. Dat was dit jaar
53. bloedschrikken, we hebben een keer steigerhout gedaan. Eigenlijk verschillende workshops.
- 54.
55. TJ: Oké. En wat is dan de doelgroep van deze evenementen en feestjes?
- 56.
57. GHT: Voor alle leden van de personeelsvereniging. Dat kunnen inderdaad de medewerkers zijn. Niet
58. iedereen is ingeschreven maar wel een groot gedeelte. Ook zijn er wat oude medewerkers
59. ingeschreven.
- 60.
61. TJ: Oké. En wat is dan het doel bij deze feesten?
- 62.
63. GHT: Ja het is echt wel het doel om collega's op een andere manier, buiten het werk om te zien zeg
64. maar.
- 65.
66. TJ: Oké.
- 67.
68. GHT: Echt op een leuke manier kennismaken.
- 69.
70. TJ: Ja, oké. En wat wilt u dan bereiken met dit doel?
- 71.
72. GHT Ja, misschien een beetje de werksituaties. Dat collega's van verschillende afdelingen elkaar wat
73. beter kunnen leren kennen. Leuk met elkaar om kunnen gaan en ontspanning ook een beetje.
- 74.
75. TJ: Oké. En als u opzoek bent naar een evenementenbureau voor een feest of evenement, via welk
76. middel zoeken jullie naar een evenementenbureau?
- 77.
78. GHT: Wij maken op het moment niet veel gebruik van evenementenbureaus.
- 79.
80. TJ: Oké. En stel dat u wordt benaderd door een evenementenbureau, zou u hier dan interesse in
81. hebben?

- 82.
83. GHT: Ja, dat denk ik wel. Ik zou wel gaan kijken naar wat ze hebben en of het past binnen ons
84. programma.
- 85.
86. TJ: Waarom maakt u momenteel dan geen gebruik van een evenementenbureau?
- 87.
88. GHT: Nou, we hebben dus ooit een dagje weg gepland bij een evenementenbureau maar dat is eigenlijk
89. helemaal niet goed bevallen omdat het bureau niet veel van de stad wist en niet de goede dingen had
90. geregeld. Hij wist ook niet goed wat onze behoeftes waren.
- 91.
92. TJ: Ah oké. Dat is duidelijk. Als een bureau u wilt benaderen. Via welk middel zou u dan het liefst
93. benaderd worden?
- 94.
95. GHT: Email vinden wij wel het fijnst en het makkelijkst.
- 96.
97. TJ: Oké. En wat wilt u dan zien in dat bericht wat u ontvangt van het evenementenbureau?
- 98.
99. GHT: Een combinatie van tekst en beelden. Ik denk wel dat het heel belangrijk is om een beeld
100. te krijgen van het bureau en in hoeverre dat kan aansluiten op de wensen van onze organisatie.
101. Dus een combinatie van wat kunnen ze voor ons bieden dus zowel duidelijke teksten en sfeerbeelden.
- 102.
103. TJ: Oké, ja. En hoe vaak zou u deze berichten dan willen ontvangen via de email?
- 104.
105. GHT: Uhm, nou ik denk dat ik het een keer zou willen zien. Het ligt er maar net aan of ik opzoek ben.
106. Op het moment dat ik bezig ben met een feest zal ik reageren en als ik dat niet ben dan niet.
- 107.
108. TJ: Oké, en als u kijkt naar een evenementenbureau, wat vindt u belangrijk wat een
109. evenementenbureau zou moeten hebben?
- 110.
111. GHT: Nou, ik vind het wel belangrijk, waar we wel naar kijken is het een bureau wat dichtbij gelegen is.
112. Daar hebben wij wel de voorkeur voor. Uhm, ja dat het wel professioneel is en betaalbaar. We willen
113. onze leden niet op kosten jagen zeg maar.
- 114.
115. TJ: Ja, oké. En wat kosten betreft, als ik het goed begrijp zou je dan graag een open kostencalculatie
116. willen hebben waar u zelf inzicht heeft in alle kosten?
- 117.
118. GHT: Jazeker, wij moeten wel van tevoren, voordat wij een activiteit aanbieden, met onze
119. penningmeester in overleg om te kijken of het financieel kan en niet een te grote bijdrage voor de
120. leden wordt.
- 121.
122. TJ: Ja, en als u kijkt naar het bureau. Wat ziet u graag in het bureau?
- 123.
124. GHT: Ja, moeilijke vraag. Wij zijn vanuit onze personeelsvereniging wel vaak opzoek naar vernieuwende
125. activiteiten om onze leden een beetje te prikkelen dus het is wel belangrijk dat het bureau komt met

126. vernieuwende en creatieve evenementen.

127.

128. TJ: Oké, ja. Houdt u daarbij dan ook rekening met de trends en ontwikkelingen?

129.

130. GHT: Ja, zeker wel. Vorig jaar was bijvoorbeeld de escape room een trend. Dat hebben wij dan ook

131. gedaan. We kijken wel van wat is nu hip. Daarnaast hebben we ook leden die oud-collega's zijn dus we

132. kijken wel voor de hele doelgroep wat leuk is.

133.

134. TJ: Ja wat het beste aansluit op de doelgroep. Dat snap ik ja.

135.

136. GHT: Ja, zeker weten. Ja.

137.

138. TJ: En betreft het traject van de voorbereiding. Wilt u dat het evenementenbureau voor alles regelt of

139. regelen jullie dan zelf ook een deel?

140.

141. GHT: Ja, dat ligt eraan wat je gaat uitbesteden. We hebben de laatste jaren niet veel gebruik gemaakt

142. van een evenementenbureau. Het is wel fijn als zij alles regelen maar wel in overleg met ons.

143.

144. TJ: Ja?

145.

146. GHT: Maar wij zouden wel veel contact willen hebben over de locatie en over de kosten en dergelijken.

147.

148. TJ: Ja, dus u wilt zelf wel inzicht kunnen blijven houden in wat er allemaal gaat gebeuren?

149.

150. GHT: Ja, zeker weten. Ja.

151.

152. TJ: Oké. En betreft de communicatie tussen u en het evenementenbureau. Hoe ziet u deze

153. communicatie voor u?

154.

155. GHT: Ik denk dat heel veel dingen wel via de email overlegd kunnen worden. Dat vinden wij wel fijn

156. omdat we dan op momenten wanneer wij tijd hebben daarop kunnen reageren.

157.

158. TJ: Ja.

159.

160. GHT: En als er dingen concreet moeten worden besproken dan is telefonisch of op locatie fijn.

161.

162. TJ: Ja, inderdaad. Dus als het over concrete dingen gaat wilt u het liefst direct contact?

163.

164. GHT: Ja. Dat is wel fijn omdat je dan weet van elkaar hoe het gaat en je een beter beeld van de situatie

165. krijgt.

166.

167. TJ: Ja. Wat zijn uw wensen wat betreft de toon van de communicatie met het evenementenbureau?

168.

169. GHT: Uh, ja wij vinden informeel contact wel fijner. Dat we gewoon makkelijk kunnen bespreken hoe

170. het er voor staat en dat het niet zo zeer een soort van vergadering is.
171.
172. TJ: Oké. Ja. Wat wenst u dan in deze berichten te zien?
173. GHT: Uhm, je bedoelt tijdens de planning van een evenement?
174.
175. TJ: Ja.
176.
177. GHT: Ja, status. Wat staat vast, wat zijn de kosten dat soort dingen. De vorderingen van het evenement.
178.
179. TJ: Oké. Zo dat u een goed beeld krijgt hoe het er voor staat?
180.
181. GHT: Ja precies.
182.
183. TJ: Oké. U vertelde dat u weleens eerder heeft samengewerkt met een evenementenbureau. Hoe komt
184. het dat jullie daar nu niet meer mee bezig zijn?
185.
186. GHT: Ja we hadden toen voor een dag uitje een evenementenbureau ingeschakeld.
187.
188. TJ: Ja.
189.
190. GHT: Dat was een evenementenbureau wat alles zou organiseren. Die kwam zelf niet uit de stad waar
191. we heen gingen. We hadden een etentje met 100 man en daar was helemaal geen plek voor 100 man.
192.
193. TJ: Ah, oké.
194.
195. GHT: Ze hadden gewoon niet voldoende kennis van de gelegenheden waar we heen zouden gaan.
196.
197. TJ: Oké. Is dat ook de reden waarom jullie nu geen evenementenbureau inschakelen?
198.
199. GHT: Ja dat is wel een reden. We willen wel wat zelf in de hand houden zodat we ervoor kunnen
200. zorgen dat we goed terecht komen.
201.
202. TJ: Oké. Dat begrijp ik helemaal. Dus u vindt het wel echt van belang dat het evenementenbureau een
203. goede kennis van de markt en de locatie heeft?
204.
205. GHT: Ja precies. Dat moeten ze wel hebben ja.
206.
207. TJ: Wat zijn andere dingen waar u op let bij het kiezen van een evenementenbureau?
208.
209. GHT: Nou, ze moeten zeker de ervaring en de kennis hebben. Zeker als wij dat zelf niet hebben. En als
210. we kosten kunnen drukken door een evenementenbureau dan zouden we dat ook zeker doen.
211.
212. TJ: Oké, dat snap ik. Dan wil ik u hartelijk bedanken voor het interview.
213.

Interview 2: Gemeente Borne

Interviewer: Tijmen Jansen (TJ)

Interviewee: Gemeente Borne (anoniem) (GB)

Datum: 02-05-2018

1. TJ: Bedankt dat u mee wilt doen aan dit onderzoek. Ik ben Tijmen Jansen, student HTRO op het Saxion
2. in Deventer. Op het moment zit ik in het laatste jaar van mijn opleiding en ben ik bezig met mijn
3. afstudeeronderzoek. Mijn afstudeeronderzoek is voor Viking Entertainment Oost waar ik onderzoek
4. doe naar de wensen van bedrijven uit de drie sectoren gemeentes, de gezondheidszorg en scholen op
5. het gebied van het kiezen van een evenementenbureau voor het uitbesteden van een bedrijfsfeest.
6. Omdat u binnen deze sectoren valt wil ik u graag interviewen over uw wensen. Het interview zal
7. ongeveer 20 minuten duren. Vindt u het daarbij goed dat ik het gesprek opneem zodat ik dit later kan
8. terugluisteren en uittypen?
- 9.
10. GB: Ja prima.
- 11.
12. TJ: Vindt u het goed dat ik uw naam benoem in het verslag of wilt u anoniem blijven?
- 13.
14. GB: Liever anoniem. Je mag wel gewoon gemeente Borne benoemen.
- 15.
16. TJ: Oké, dat is goed. Om te beginnen, kunt u vertellen wat uw functie is bij gemeente Borne?
- 17.
18. GB: Uh ja, beleidsmedewerker.
- 19.
20. TJ: Oké, beleidsmedewerker. En wat zijn daarbij uw verantwoordelijkheden?
- 21.
22. GB: Ik ben verantwoordelijk voor monumentenzorg, recreatie en toerisme en plattelandsontwikkeling.
- 23.
24. TJ: Ja oké, heeft u hierbij ook te maken met het organiseren van de feesten en evenementen voor
25. gemeente Borne?
- 26.
27. GB: Niet als onderdeel van de functie beleidsmedewerker maar ik ben tevens ook de penningmeester
28. van onze personeelsvereniging waardoor ik hier wel mee te maken heb.
- 29.
30. TJ: Oké. En wat voor soort feesten en evenementen organiseert gemeente Borne?
- 31.
32. GB: Ja, wij hebben eigenlijk... Wij komen erachter dat het niet heel zinvol is om veel feesten te geven.
33. Daar hebben wij ook de tijd niet voor. Wij concentreren ons voornamelijk op een jaarlijks uitstapje.
- 34.
35. TJ: Ja?
- 36.
37. GB: Ja, dat is eigenlijk de grootste activiteit. Daarnaast hebben we nog wat kleine activiteiten zoals
38. bloemschikken en barbecueën et cetera. De NK veldloop doen we aan mee en dat soort activiteiten.
- 39.

40. TJ: Oké.
41.
42. GB: Waar jouw onderzoek het meeste belang bij heeft is uh. We hebben jaarlijks een reisje.
43.
44. TJ: Oké.
45.
46. GB: Een jaarlijks uitstapje. Daar gaat zeg maar het grootste gedeelte van de contributie die de leden
47. betalen naartoe.
48.
49. TJ: Oké. En wat moet ik me dan voorstellen bij dat reisje?
50.
51. GB: Ja dat is dus uh. Wij hebben dus soort beleid, tussen aanhalingstekens, dat we om het jaar met de
52. fiets weg gaan en onderweg allerlei activiteiten doen en het andere jaar met de bus en dan gaan we
53. ergens naar toe en doen we daar wat activiteiten.
54.
55. TJ: Oké, ja.
56.
57. GB: En dan hebben we nog één keer in de vier jaar, daar sparen we een beetje voor, dan gaan we
58. proberen een tweedaags reisje. Dus met een overnachting.
59.
60. TJ: Oké, oké. Hebben de feesten die jullie organiseren ook een doel?
61.
62. GB: Ja, nou ja, doel. Het doel is eigenlijk een beetje dat je een personeelsvereniging hebt die af en toe
63. wat organiseert zodat je elkaar op een andere manier leert kennen.
64.
65. TJ: Oké. En wat wil je daar dan precies mee bereiken?
66.
67. GB: Nou, ja, we merken ook wel van het management dat je de mensen die je elke dag op de trap
68. tegen komt dan anders gaat zien en daardoor een betere sfeer en elkaar wat beter leert kennen.
69.
70. TJ: Ja.
71.
72. GB: Dus dat soort aspecten zitten er natuurlijk bij.
73.
74. TJ: Ja, oké. En als u op zoek bent naar een evenementenbureau die u kan helpen bij een evenement. Via
75. welke weg zoeken jullie dan?
76.
77. GB: Ja, wij worden weleens benaderd door een aantal evenementenbureaus. Dat gebeurt meestal via
78. mail. Wij vinden het zelf wel fijner als we een folder of een boekje krijgen.
79.
80. TJ: Oké. Waarom vinden jullie dat dan fijner?
81.
82. GB: Nou, ja, kijk. De wereld stikt van de e-mails die gaan gauw aan ons voorbij. Het is niet dat we
83. altijd alle e-mails van die evenementenbureaus die ons willen benaderen goed lezen. We kijken ze een

84. keer globaal door en dan gaan ze vaak weg.
- 85.
86. TJ: Ah oké. Dus u ziet liever iets van een boekje of een folder van een evenementenbureau?
- 87.
88. GB: Ja, dat werkt wel beter.
- 89.
90. TJ: Oké, en wat wil je dan het liefste zien in deze berichten?
- 91.
92. GB: Wij zien graag wat men doet en wat men kan betekenen dus we zien het liefst duidelijk
93. tekstberichten met mooie beelden als voorbeelden.
- 94.
95. TJ: Oké, dat begrijp ik. En hoe vaak zou u deze folders of boekjes dan binnen willen krijgen?
- 96.
97. GB: Nou niet te vaak eigenlijk. We vieren niet heel veel feesten dus een of twee keer per jaar is wel
98. genoeg.
- 99.
100. TJ: Oké, dat snap ik. Waar let u op wanneer een evenementenbureau u benaderd?
- 101.
102. GB: Wat bedoel je hier precies mee?
- 103.
104. TJ: Wat vindt u belangrijk om te zien in het bureau?
- 105.
106. GB: Nou ja, weetje. Wij vinden een goed gevoel en goed persoonlijk contact heel belangrijk.
- 107.
108. TJ: Oké. En als u dan naar het bedrijf kijkt. Wat moet het bedrijf volgens u hebben?
- 109.
110. GB: Nou, wij vinden het wel belangrijk dat het bureau goed weet wat hij doet, ons goed begrijpt
111. en dat het bureau met originele ideeën komt voor het evenement.
- 112.
113. TJ: Oké. Kan ik dit omschrijven als kennis van de markt en creativiteit?
- 114.
115. GB: Ja, precies dat.
- 116.
117. TJ: Oké, en als u bezig bent samen met het evenementenbureau het evenement te regelen. Geeft u dan
118. het liefst alles uit handen aan het bureau of regelt u zelf ook dingen?
- 119.
120. GB: Nou, we willen altijd dat we zelf kunnen bepalen wat er allemaal gebeurt. En, uh, ja. Nou, we
121. regelen altijd zelf de bus.
- 122.
123. TJ: Aha, oké.
- 124.
125. GB: We hebben een busonderneming waar we mee samenwerken die ons de afgelopen twee busreizen
126. heeft vervoerd. Dus dat regelen we zelf.
- 127.

128. TJ: Oké. En wat betreft het budget voor het evenement, is dit een vast budget wat jullie hebben?
129.

130. GB: Nou, wij krijgen dus contributie van alle leden van de personeelsvereniging.
131.

132. TJ: Ja.
133.

134. GB: En dat geld hebben we te besteden over een aantal feestjes. Dus het is niet ieder jaar hetzelfde
135. maar wel redelijk te vergelijken met andere jaren.
136.

137. TJ: Oké.
138.

139. GB: Dus eigenlijk hebben we een vast budget. Het is niet zo dat het bureau meer kan uitgeven dan we
140. hebben.
141.

142. TJ: Nee dat begrijp ik.
143.

144. GB: We vinden het altijd ook belangrijk dat het evenementenbureau laat zien waar al het geld heen
145. gaat. We willen precies weten wat er uitgegeven wordt.
146.

147. TJ: Ah, oké. Dat snap ik wel ja. U had het net over dat u persoonlijk contact belangrijk vindt. Hoe ziet u
148. dan de communicatie tijdens het organiseren van het evenement voor u met het evenementenbureau?
149.

150. GB: Nou, uh, ja persoonlijk contact is belangrijk. We willen altijd iemand sowieso een keer in het echt
151. zien.
152.

153. TJ: Oké.
154.

155. GB: Dan weten met wie we te maken hebben zeg maar.
156.

157. TJ: Oké. En hoe ziet u verder het contact tijdens de voorbereiding?
158.

159. GB: Nou, gewoon via mail is prima. Als iets dringend is liever via telefoon.
160.

161. TJ: Ah oké.
162.

163. GB: We hoeven verder ook niet veel contact met elkaar te hebben. Alleen als er nieuwe dingen zijn
164. bij gekomen of wat is veranderd.
165.

166. TJ: Oké. En wat wilt u dan allemaal horen van het evenementenbureau?
167.

168. GB: Uh, eigenlijk alleen hoe het staat met alles. Wat er al geregeld is en waar het geld aan uitgegeven
169. wordt.
170.

171. TJ: En wenst u dan juist een formele of een informele toon van communicatie met het

172. evenementenbureau?
173.
174. GB: Uh, informeel vinden wij fijner. We kunnen gewoon met elkaar omgaan. Niet dat we elkaar aan
175. moeten spreken met “u” en die dingen.
176.
177. TJ: Oké, dat snap ik. En houdt u ook nog rekening met trends en ontwikkelingen die spelen?
178.
179. GB: Nee, nee, nee. Het is heel simpel. We houden gewoon een gezellig feest en als iedereen het leuk
180. heeft dan is het goed. We houden ons daar niet echt mee bezig nee.
181.
182. TJ: Aha, oké. Heeft u weleens eerder samengewerkt met evenementenbureaus?
183.
184. GB: Ja, dat hebben we wel.
185.
186. TJ: Oké. Hoe is jullie ervaring daar mee?
187.
188. GB: Nou, kijk. Eigenlijk niet zo goed. We hadden dus een keer een evenementenbureau die alles had
189. geregeld. Toen dachten wij dat dat wel goed zou komen. Uiteindelijk bleek dat we heel lang in de bus
190. zaten en vrij weinig buiten stonden. Daarom willen we nu altijd alles van minuut tot minuut gepland
191. hebben zodat we niet voor zulke verrassingen komen te staan.
192.
193. TJ: Oh, ja dat is vervelend inderdaad. Dus een goede planning en goede communicatie met het
194. evenementenbureau vinden jullie wel belangrijk?
195.
196. GB: Jazeker.
197.
198. TJ: Oké dat begrijp ik. Dat waren mijn vragen. Dan wil ik u graag bedanken voor uw tijd.
199.
200. GB: Graag gedaan en nog veel succes.
201.
202. TJ: Dank u wel.

Interview 3: Gemeente Haaksbergen

Interviewer: Tijmen Jansen (TJ)

Interviewee: Gemeente Haaksbergen (anoniem) (GH)

Datum: 02-05-2018

1. TJ: Bedankt dat u mee wilt doen aan dit onderzoek. Ik ben Tijmen Jansen, student HTRO op het Saxion
2. in Deventer. Op het moment zit ik in het laatste jaar van mijn opleiding en ben ik bezig met mijn
3. afstudeeronderzoek. Mijn afstudeeronderzoek is voor Viking Entertainment Oost. Hier doe ik
4. onderzoek naar de wensen van bedrijven uit de drie sectoren. Deze sectoren zijn gemeentes, de
5. gezondheidszorg en scholen op het gebied van het kiezen van een evenementenbureau voor het
6. uitbesteden van een bedrijfsfeest. Omdat u binnen deze sectoren valt wil ik u graag interviewen over
7. uw wensen. Het interview zal ongeveer 20 minuten duren. Vindt u het daarbij goed dat ik het gesprek
8. opneem zodat ik dit later kan terugluisteren en uittypen?
- 9.
10. GH: Ja dat is goed.
- 11.
12. TJ: Oké. Vindt u het goed dat ik uw naam benoem in het onderzoek?
- 13.
14. GH: Uh, ik wil liever anoniem blijven. Als je school het wil weten mag het natuurlijk maar liever niet in
15. het verslag.
- 16.
17. TJ: Dat is helemaal goed. Geen probleem. Om te beginnen. Wat is uw functie binnen de gemeente
18. Haaksbergen?
- 19.
20. GH: Uhm, nou ik ben voorzitter van de personeelsvereniging. Maar daarnaast ben ik medewerker en
21. projectleider ruimtelijke ordening. Dat is mijn functie titel. Voorzitter is een extra taak die ik zelf op
22. me genomen heb. In dat kader interview je mij denk ik.
- 23.
24. TJ: Ja, dat klopt. En als voorzitter van de personeelsvereniging, wat zijn uw verantwoordelijkheden
25. daarbij?
- 26.
27. GH: Uh, ja. Ik moet ervoor zorgen dat het goed draait. We hebben een bestuur van vier mensen. In
28. principe beslissen wij gezamenlijk wat we gaan doen.
- 29.
30. TJ: Ja.
- 31.
32. GH: Het is niet zo dat de voorzitter dan beslist. Degene die het beste idee heeft, dat gaan wij dan
33. gezamenlijk uitvoeren.
- 34.
35. TJ: Oké, en wat voor feesten organiseren jullie zoal?
- 36.
37. GH: Nou, wij hebben eigenlijk drie activiteiten per jaar.
- 38.
39. TJ: Ja?

40.

41. GH: Wij hebben een dag activiteit. Dat begint meestal om acht uur 's ochtends tot acht uur 's avonds.

42. We hebben een activiteit die is in de avond en we hebben een activiteit, dat is het paaseieren zoeken

43. met de kinderen en dat is 's middags.

44.

45. TJ: Oké. Ja.

46.

47. GH: Dat zijn eigenlijk de drie activiteiten die wij hebben. Ieder heeft zijn eigen budget. Het is niet zo

48. dat het vast is maar het is wat we de afgelopen jaren vaak gedaan hebben qua budget.

49.

50. TJ: Oké.

51.

52. GH: Kijk, wij hebben gewoon een totaalbudget per jaar. Aan het begin van het jaar kijken wij hoe we

53. dat totale budget willen inzetten. Wat wij per activiteit begroten.

54.

55. TJ: Ja, oké.

56.

57. GH: En dat wordt dan vastgesteld in de jaar vergadering. Dan worden alle leden uitgenodigd en die

58. kunnen daar dan nog wat van vinden en als dat akkoord is gaan wij dat verder uitwerken. Zo werkt dat

59. bij ons.

60.

61. TJ: Ah, oké. En wat is dan de doelgroep van deze feesten?

62.

63. GH: Dat zijn alle leden van de personeelsvereniging en volgens mij is dat rond de 80% van alle mensen

64. die werken voor gemeente Haaksbergen. Dat wil nog weleens wijzigen maar volgens mij zitten wij

65. ongeveer op 80%.

66.

67. TJ: Oké. En wat zijn uw doelen van deze feesten?

68.

69. GH: Nou, het doel, zoals het volgens mij is beschreven in ons statuut zeg maar, is het onderlinge

70. contact tussen de collega's. Zodat ze elkaar beter leren kennen en elkaar op een andere plek en

71. omgeving tegenkomen dan de werkomgeving. Eigenlijk gewoon een leuke tijd hebben met elkaar, even

72. los van het werk.

73.

74. TJ: Ja.

75.

76. GH: Het is ook nooit verbonden of heeft een link met het werk. Er worden ook weleens afdelingsuitjes

77. georganiseerd maar die hebben altijd een link met het inhoudelijk aspect. De grotere feesten hebben

78. dat niet. Het leuke aspect is voor ons het belangrijkste, laat ik het zo zeggen.

79.

80. TJ: Ja, precies. Dat begrijp ik. En werken jullie met deze feesten samen met een evenementenbureau?

81.

82. GH: Ja, bijna altijd.

83.

84. TJ: Ja?
85.
86. GH: En dat is om twee redenen. Het ontlast ons qua tijd want we hebben niet heel veel tijd om alles
87. voor te bereiden. En ten tweede, als we een uitje hebben willen wij als personeelsvereniging ook een
88. uitje hebben. Niet dat we dan druk zijn met alles regelen.
89.
90. TJ: Ja precies, dat snap ik.
91.
92. GH: Als wij dan alleen maar bezig zijn om te organiseren. Ja dit is gewoon niet prettig. Het is toch fijn
93. om te weten waarom wij dat eigenlijk altijd doen.
94.
95. TJ: Ja, zeker. En hoe zoeken jullie dan naar zo'n evenementenbureau?
96.
97. GH: Nou, wij zoeken eerst waar we naar toe willen en wat wij willen doen. En vervolgens kijken wij
98. welke bureaus ons daar bij zouden kunnen helpen.
99.
100. TJ: Oké.
101.
102. GH: En dat is vaak via internet.
103.
104. TJ: Oké.
105.
106. GH: Stel dat wij naar Amsterdam willen en we willen daar bepaalde activiteiten doen, dan zoeken we
107. een bureau die ons dat kan aanbieden.
108.
109. TJ: Oké. Ja.
110.
111. GH: Wij doen ook niet altijd zaken met hetzelfde bureau.
112.
113. TJ: Oké. En waarom dan niet?
114.
115. GH: Nou, wij vinden het belangrijk dat we nieuwe bureaus zoeken zodat er weer nieuwe ideeën komen.
116. Soms willen we gewoon een bureau dat daar op de locatie zit.
117.
118. TJ: Oké. Dus als ik het goed begrijp vinden jullie het belangrijk dat het bureau wel de kennis van de
119. markt heeft waar jullie naar toe gaan?
120.
121. GH: Ja. Dat is wel de hoofdmotivatie om voor een bepaald bureau te kiezen.
122.
123. TJ: Ja. Oké. En als een evenementenbureau jullie wil benaderen. Hoe zouden jullie dat dan het liefste
124. willen hebben?
125.
126. GH: Nou, in principe kunnen ze ons altijd een keer benaderen maar de eerste vraag die ik altijd stel is:
127. "Vertel me eens wat je kunt bieden en daag me uit om jullie te kiezen".

128.

129. TJ: Oké.

130.

131. GH: Een heleboel dingen die bureaus aanbieden is hetzelfde. Op het moment dat een bureau iets aan
 132. kan bieden wat wij bij wijze van spreken nog nooit gedaan hebben. Bijvoorbeeld dat het een hele
 133. bijzondere plek is waar wij van denken "Dat zou toch wel heel leuk zijn." dan zijn wij daar wel
 134. geïnteresseerd in.

135.

136. TJ: Oké.

137.

138. GH: Zeker als het het eind van het jaar is of Januari of iets dergelijks. Meestal is het januari want in
 139. december is het ook altijd wel druk. In januari beginnen wij meestal met brainstormen van wat willen
 140. wij doen dit jaar. Dat is de beste tijd om ons te benaderen.

141.

142. TJ: Oké.

143.

144. GH: Ja het liefst heb ik dan persoonlijk contact met de persoon. Dan kan ik altijd wat meer zeggen en
 145. vertellen.

146.

147. TJ: Ja.

148.

149. GH: Dan doet het bureau een vrijblijvend voorstel. Als wij het niks vinden dan nemen wij ook geen
 150. contact meer op. Als wij denken van goh dit is interessant, dan gaan wij er mee praten. Als er dan een
 151. mooi voorstel ligt, dan gaan we daar ook gewoon mee door zeg maar.

152.

153. TJ: Oké.

154.

155. GH: Ja, meerdere bureaus weten dat wij in januari daar mee bezig gaan. Ik word ook door een aantal
 156. bureaus standaard al gebeld. Maar ook geef ik dan altijd aan, aan de mensen waar we al eerder zaken
 157. mee hebben gedaan, het gaat er om dat we een leuk uitje hebben. Het bureau is voor ons eigenlijk een
 158. bijzaak.

159.

160. TJ: Ja, dat snap ik.

161.

162. GH: Ik moet ook zeggen, in de elf jaar dat ik werk, hebben we in al die jaren nog maar één keer een
 163. bureau gehad waar ik echt ontevreden over was.

164.

165. TJ: Oké, en waarom was dat dan?

166.

167. GH: Nou, dat was vooral omdat ze in de fout liepen en dat zij dit naar mijn gevoel niet netjes hebben
 168. opgelost. Dan krijg je vervolgens hele vervelende discussies. Dat is gewoon vervelend.

169.

170. TJ: Ja, dat snap ik.

171.

172. GH: Voor de rest hebben wij eigenlijk bij de meeste bureaus het wel goed gehad. We kijken eerst of het
173. bureau een beetje goed en betrouwbaar is. Dan gaan we een keer in gesprek met elkaar. Dan kijken we
174. ook naar de ervaringen van andere mensen en bedrijven met het bureau. Over het algemeen leveren de
175. meeste evenementenbureau goed werk. Het is meer dat je er op een of andere manier uit moet
176. springen. Waarvan je denkt, die bieden iets aan op een manier waar we niet eerder aan gedacht
177. hebben.

178.

179. TJ: Ja.

180.

181. GH: Ik denk dat het belangrijk is voor evenementenbureaus om continu in ontwikkeling te zijn met het
182. aanbod wat er allemaal is.

183.

184. TJ: Ja, dus vooral de creativiteit en de originaliteit.

185.

186. GH: Ja vooral de originaliteit. Ik bedoel, een fietstocht regelen dat kan iedereen. Het is altijd wel leuk
187. dat je een aantal bijzondere dingen om zo'n dag hebt. Dit jaar gaan we heel wat anders doen. Dit jaar
188. gaan we met een boot zeilen over het IJsselmeer. Dus ja, dat hebben we nog nooit gedaan. Daar kwam
189. ik toevallig op van zou dat mogelijk zijn. Toen ging ik zoeken op internet en toen vond ik het bureau.
190. Maar die doen alleen maar dit soort zeiltochten.

191.

192. TJ: Oké.

193.

194. GH: Wij zoeken dus echt evenementenbureaus passend bij het gene wat wij willen doen.

195.

196. TJ: Ja.

197.

198. GH: En als een bureau ons kan overhalen om bij hun te gaan omdat het zoiets bijzonders is. Ja, dan
199. zijn we daar eerder toe geneigd.

200.

201. TJ: Ja, dat snap ik. En hoe ziet u het dan voor u als u met een bureau samen werkt. Geeft u het liefst
202. alles uit handen of wilt u zelf ook dingen regelen?

203.

204. GH: Nou, in principe geven wij alles uit handen. Dat vinden wij het fijnst. We maken duidelijke
205. afspraken over wat er allemaal bij in zit. Die dag zelf wil ik daar gewoon geen discussie over hebben en
206. moet eigenlijk gewoon alles goed geregeld worden.

207.

208. TJ: Oké, ja. En als u in voorbereiding bent van het evenement. Hoe vaak wilt u dan contact hebben met
209. het bureau?

210.

211. GH: Nou, meestal is het zo dat het veel op en neer gaat totdat de offerte klaar is. Voor de dag zelf is
212. het wel handig om even te bellen en het door te nemen maar verder hoeven we niet veel communicatie.
213. Af en toe een telefoontje over hoe het staat is wel handig.

214.

215. TJ: Oké. En betreft de toon van communicatie. Hoe wilt u met elkaar communiceren?

216.

217.GH: Uh, ja. Wij vinden het fijn als het gewoon informeel is. Ook omdat deze persoon alles regelt tijdens

218.het feest dus moeten we gewoon gezellig met elkaar om kunnen gaan.

219.

220.TJ: Oké, dat snap ik ja. Wat wilt u dan horen in deze berichten met elkaar?

221.

222.GH: Gewoon hoe alles staat. Wat er geregeld is en hoe veel alles gaat kosten. Dat er af en toe een

223.mailtje of een telefoontje komt is wel fijn.

224.

225.TJ: Oké, ja. Over de bureaus waar u eerder mee heeft samengewerkt, wat wil u graag terugzien en wat

226.juist niet?

227.

228.GH: Ja, ik vind het heel belangrijk om te weten welke kwaliteit een bureau aanbiedt. Dat hebben de

229.meeste bureaus wel gedaan en dat vind ik altijd wel fijn. Dat je als evenementenbureau bijvoorbeeld

230.ergens anders wat inkoopt dat je 100% wat de kwaliteit is en wat je kan verwachten en dat je dat je

231.klant dank ook duidelijk kan maken.

232.

233.TJ: En wilt u dan ook precies weten waar alle kosten naar toe gaan voor het evenement?

234.

235.GH: Ja, ik vraag altijd om een specifieke rekening zodat ik precies weet waar al ons geld aan

236.uitgegeven is.

237.

238.TJ: Ja dat snap ik wel.

239.

240.GH: We hebben op zo'n dag meestal een aantal activiteiten. Dan wil ik precies weten wat welke

241.activiteit gaat kosten en dan geef ik aan hoeveel mensen er mee gaan en dan weet ik precies wat het

242.gaaf kosten. Dat geeft mij dan inzicht of het bureau goedkoop is of niet.

243.

244.TJ: Ja oké. En houden jullie ook rekening met de trends en ontwikkelingen die op het moment spelen.

245.

246.GH: Nou, wij vinden het vooral belangrijk dat het bureau naar trends kijkt omdat we het totaal uit

247.handen geven. We willen wel leuke en originele activiteiten omdat de feesten dan erg leuk blijven.

248.

249.TJ: Oké. Dat snap ik. Dat is duidelijk. Dat waren mijn vragen en dan wil ik u hartelijk bedanken voor het

250.interview.

251.

252.GH: Ja, graag gedaan. Alles wat je gehoord hebt mag je gebruiken maar liever niet mijn naam erbij.

253.

254.TJ: Ja, dat is helemaal goed. Ik zal het anoniem houden.

255.

256.GH: Super. Dan wens ik jou nog veel succes met je onderzoek.

257.

258.TJ: Dank u wel.

Interview 4: Gemeente Twenterand

Interviewer: Tijmen Jansen (TJ)

Interviewee: Klaas Wijnberg (KW)

Datum: 02-05-2018

1. TJ: Bedankt dat u mee wilt doen aan dit onderzoek. Ik ben Tijmen Jansen, student HTRO op het Saxion
2. in Deventer.
- 3.
4. KW: Ja.
- 5.
6. Op het moment zit ik in het laatste jaar van mijn opleiding en ben ik bezig met mijn
7. afstudeeronderzoek. Mijn afstudeeronderzoek is voor Viking Entertainment Oost. Dit is een
8. evenementen en entertainmentbureau in Delden. Hier doe ik onderzoek naar de wensen van bedrijven
9. uit de drie sectoren. Deze sectoren zijn gemeentes, de gezondheidszorg en scholen op het gebied van
10. het kiezen van een evenementenbureau voor het uitbesteden van een bedrijfsfeest. Omdat u binnen
11. deze sectoren valt wil ik u graag interviewen over uw wensen. Het interview zal ongeveer 20 minuten
12. duren. Vindt u het daarbij goed dat ik het gesprek opneem zodat ik dit later kan terugluisteren en
13. uittypen?
- 14.
15. KW: Ja hoor, geen probleem.
- 16.
17. TJ: Oké, en vindt u het goed dat ik uw naam benoem in het verslag?
- 18.
19. KW: Ja hoor, dat is prima.
- 20.
21. TJ: Ja? Oké, om te beginnen mag ik uw vragen wat uw functie en verantwoordelijkheden zijn binnen
22. gemeente Twenterand?
- 23.
24. KW: Uh, ik ben bestuurslid van de personeelsvereniging.
- 25.
26. TJ: Ja?
- 27.
28. KW: En daar ben ik secretaris in.
- 29.
30. TJ: Oké. En wat zijn daarbij uw verantwoordelijkheden?
- 31.
32. KW: Eigenlijk de standaard personeelsvereniging verantwoordelijkheden. Dat is dagelijks bestuur.
- 33.
34. TJ: Oké.
- 35.
36. KW: En wat wij dan doen. Wij organiseren diverse uitjes en daarnaast zorgen wij dat bij jubilea en bij
37. afscheid dat het lid een bon krijgt en dat bij overlijden een kaart gestuurd wordt en dat soort dingen.
- 38.
39. TJ: Ja. Oké. En wat voor soort feesten organiseert de personeelsvereniging voor gemeente Twenterand?

40.

41. KW: Wij organiseren één keer per jaar een personeelsdag. Dan gaan we zeg maar de hele dag ergens

42. heen. 's Morgens op tijd weg en dan lunchen we ergens en dan 's avonds meestal of een barbecue of

43. zoiets en dan 's avonds weer terug.

44.

45. TJ: Oké.

46.

47. KW: En altijd een personeelsavond. Dus gewoon een gezellige avond. Dat kan heel breed zijn. We zijn

48. een keer naar attractiepark Hellendoorn geweest.

49.

50. TJ: Ja?

51.

52. KW: Die was toen speciaal voor ons open. En dat soort dingen. Thema-avonden hebben we ook wel

53. eens gehad.

54.

55. TJ: Oké. En wat is dan de doelgroep voor deze feesten?

56.

57. KW: Dat zijn de leden van de personeelsvereniging.

58.

59. TJ: Oké. Ja.

60.

61. KW: Dat is uh, ja, een heel breed gezelschap van een jaar of 20 tot in de 50 zeg maar.

62.

63. TJ: Oké. Ja. Dus dat varieert heel erg?

64.

65. KW: Ja dat varieert heel erg.

66.

67. TJ: Ja, en hebben deze feesten ook een doel voor jullie?

68.

69. KW: Uh, het gaat er vooral om dat we allemaal gezellig samen zijn. Dat je ook eens contacten hebt met

70. andere mensen buiten je afdeling zeg maar.

71.

72. TJ: Oké.

73.

74. KW: Omdat je heel vaak naar je eigen mensen van je afdeling trekt.

75.

76. TJ: Ja, dat iedereen elkaar beter leert kennen als ik het goed begrijp?

77.

78. KW: Ja, ja precies.

79.

80. TJ: Ja, oké. En als u op zoek bent naar een evenementenbureau voor een bedrijfsfeest. Via welke

81. communicatiemiddelen of welke middelen zoekt u dan?

82.

83. KW: Uhm, wat we meestal doen is dat we zelf eens op internet gaan rondneuzen en kijken van wat is er

84. te doen en soms krijg je ook wel adviezen van collega's. "Ik ben daar en daar eens geweest, daar moet
85. je ook een keer gaan kijken".
86.
87. TJ: Oké, ja.
88.
89. KW: En zo krijgen wij informatie van iedereen.
90.
91. TJ: Oké, dus als ik het goed begrijp zoeken jullie zelf op het internet maar komt het ook vooral door
92. mond-tot-mond reclame?
93.
94. KW: Ja, precies. En af en toe krijgen we via de mail nog eens een berichtje van iets.
95.
96. TJ: Ja, oké. En stel een evenementenbureau wil jullie benaderen. Wat zouden jullie dan het fijnste
97. vinden hoe dit gebeurt?
98.
99. KW: Uhm. Ja gewoon eens met een mail zodat we kunnen zien wat zij kunnen bieden.
100.
101. TJ: Oké.
102.
103. KW: En dat nemen we dan mee in de bestuursvergadering. Dan bespreken we of we daar wat mee doen
104. en of we dit bedrijf interessant vinden. Dat kan zijn dat het bedrijf niks voor ons is maar het kan ook
105. zijn dat je zegt van "Nou, laten we eens een keer een gesprek aan gaan met elkaar en kijken wat zij
106. voor ons kunnen doen.". We willen graag zien wat zo'n bureau kan aanbieden.
107.
108. TJ: Oké. Dat snap ik ja. Waarom zouden jullie dan het liefst via email benaderd willen worden?
109.
110. KW: Uh, omdat we dan rustig kunnen krijgen wat ze te bieden hebben en dat kunnen bespreken met
111. elkaar.
112.
113. TJ: Oké. En wat ziet u dan het liefst in deze berichten? Ziet u het liefst tekstberichten of juist video's of
114. juist beelden?
115.
116. KW: Uh, tekstberichten inderdaad van wat doet zo'n bureau maar foto's zijn ook belangrijk.
117.
118. TJ: Ja?
119.
120. KW: Ja, wat beeldmateriaal. Dat helpt heel erg. Dan heb je ook een bepaald beeld erbij. En we zien ook
121. wel graag referenties, dat kan ook nooit verkeerd zijn.
122.
123. TJ: En betreft de mail van de bureaus. Hoe vaak zouden jullie deze e-mails willen ontvangen?
124.
125. KW: Nou, niet wekelijks of maandelijks. Wij vergaderen maandelijks.
126.
127. TJ: Ja?

128.

129.KW: Maar wij doen ook wel veel Events. We laten niet een evenementenbureau alles organiseren. We

130.hebben wat grotere activiteiten en een aantal kleinere activiteiten, zoals Sinterklaas en buggy-rijden en

131.workshops. Sommige dingen zijn niet zo veel werk en dan doen we het graag zelf. Dus eigenlijk zou

132.zo'n mail een of twee keer per jaar wel goed zijn en dan nemen we het mee in de vergadering.

133.

134.TJ: Ah, oké. En als u naar het evenementenbureau kijkt. Wat vindt u dan belangrijk om te zien? U had

135.het net bijvoorbeeld over referenties.

136.

137.KW: Ja. Referenties vinden wij inderdaad belangrijk. Uh, ja daarnaast dat ze weten wat ze doen en dat

138.wij daar vertrouwen in hebben. Een beetje originele en nieuwe ideeën zijn ook belangrijk.

139.

140.TJ: Oké, dat snap ik. En willen jullie dan graag dat het bureau het gehele evenement organiseert?

141.

142.KW: Nou, dat doen we dan gewoon samen. Dan gaan we samen om de tafel zitten en kijken

143.we wat we voor elkaar kunnen betekenen. Als we het er mee eens zijn mogen zij dat regelen.

144.

145.TJ: Oké. En wat betreft de communicatie met het evenementenbureau tijdens de voorbereiding, hoe

146.wensen jullie dit te zien?

147.

148.KW: Uh, ja. We hoeven alleen wat te horen wanneer er nieuws is. Dus als er nieuws is dat je dan een

149.mailtje krijgt.

150.

151.TJ: Ja.

152.

153.KW: Van dit hebben we. We zijn zo ver, kijk hier eens naar.

154.

155.TJ: Ja, precies. Een beetje de vorderingen als ik het goed begrijp?

156.

157.KW: Ja, precies.

158.

159.TJ: Oké, en hoe wensen jullie dan nog meer met elkaar te communiceren?

160.

161.KW: Nou, dus gewoon mailtjes met hoe het gaat. Als er iets belangrijks is gebeurd dan is een

162.telefoontje beter zodat we meteen op de hoogte zijn. En, uh ja, we willen sowieso iemand eerst zien

163.dus een kennismaking in het echt vinden wij wel belangrijk.

164.

165.TJ: Ja, oké. En hoe willen jullie dan met het bureau communiceren wat betreft de toon? Juist formeel of

166.juist informeel?

167.

168.KW: Nou, ja. Informeel vinden wij wel fijner. Het hoeft niet allemaal serieus te zijn als een vergadering

169.zeg maar.

170.

171.TJ: Oké, en als u kijkt naar de kosten die een evenementenbureau maakt. Wilt u precies weten waar

172. alles aan wordt besteed?

173.

174. KW: Ja, we willen altijd wel graag van tevoren een duidelijke factuur en wanneer er iets moet worden

175. uitgegeven willen we daar eerst graag contact over. We willen wel zelf inzicht houden.

176.

177. TJ: Oké, dat snap ik. En houden jullie bij het organiseren van feesten en evenementen nog rekening

178. met trends en ontwikkelingen die op het moment spelen?

179.

180. KW: Uhm, ja. Naja, het is mooi als we ervan op de hoogte zijn maar wat dat betreft, echte trend

181. volgers zijn wij niet. We kijken gewoon wat we leuk vinden om te doen. De meeste hebben tijdens de

182. feesten ook van "Als we maar niet te veel te hoeven doen". Het moet gewoon een gezellig en leuk

183. feestje zijn.

184.

185. TJ: Oké, ja. En heeft u weleens eerder samengewerkt met een evenementenbureau? En waarom heeft u

186. dan voor deze gekozen?

187.

188. KW: Ja, nou toevallig kenden wij die en kwam die uit de buurt dus zo zijn we er bij gekomen.

189.

190. TJ: Oké, wat vond u goed en minder goed aan dit bureau?

191.

192. KW: Uh, ja. Het is wel fijn dat dingen uit handen worden genomen en dat ging allemaal wel goed. We

193. hielden elkaar via email op de hoogte van hoe alles ging. Dus dat was wel prima eigenlijk.

194.

195. TJ: Ah, oké. Dat waren mijn vragen dan. Dan wil ik u graag bedanken voor het interview.

196.

197. KW: Oké. Graag gedaan.

198.

199. TJ: Dank u wel.

Onderwijsinstellingen

Interview 5: Hogeschool Windesheim

Interviewer: Tijmen Jansen (TJ)

Interviewee: Welmoed van der Wal (WW)

Datum: 15-05-2018

1. TJ: Ik zal mezelf even voorstellen. Ik ben Tijmen Jansen, student HTRO op het Saxion in Deventer. Op
2. het moment ben ik bezig met mijn afstudeeronderzoek. Mijn afstudeeronderzoek doe ik bij Viking
3. Entertainment Oost uit Delden waarvoor ik onderzoek doe naar de wensen van bedrijven uit drie
4. sectoren. Deze sectoren zijn gemeentes, de gezondheidszorg en scholen. Dit onderzoek doe ik op het
5. gebied van het kiezen van een evenementenbureau voor het uitbesteden van bedrijfsfeesten. Omdat
6. het Windesheim binnen deze sector valt wil ik u graag interviewen over uw wensen. Het interview zal
7. ongeveer 20 minuten duren. Vindt u het goed dat ik het interview daarbij opneem zodat ik dit na kan
8. luisteren en uit kan typen?
- 9.
10. WW: Ja. Tuurlijk.
- 11.
12. TJ: Vindt u het ook goed dat ik uw naam in het verslag benoem of wilt u liever anoniem blijven?
- 13.
14. WW: Ja hoor. Dat mag je er rustig bij zetten.
- 15.
16. TJ: Om te beginnen, wat is uw functie en zijn uw verantwoordelijkheden binnen het Windesheim?
- 17.
18. WW: Ik ben managementassistent van de directeur van de dienst bedrijfsvoering. Ik weet niet of je de
19. indeling van Windesheim globaal een beetje kent maar Windesheim heeft vijf domeinen. Daar vindt het
20. onderwijs plaats en drie ondersteunde diensten waar de ondersteunende processen geregeld worden.
21. Dat is de dienst bedrijfsvoering. Hier valt onder financiën, inkoop, planning en control, huisvesting en
22. ICT. De andere dienst is marketing en communicatie en de afdeling P&O en kwaliteitsmanagement.
- 23.
24. TJ: Oké. Ja.
- 25.
26. WW: Dus ik ondersteun de dienst bedrijfsvoering en ik ben toevallig belast met de organisatie van het
27. personeelsuitje wat in juni plaats gaat vinden. Dus je belt op een goed moment.
- 28.
29. TJ: Oké. Ja. En wat voor bedrijfsfeesten en personeelsfeesten organiseert het Windesheim allemaal?
- 30.
31. WW: Uhm, nou. Volgens mij doet ieder domein of dienst dat voor zichzelf. Om een indruk te geven, bij
32. onze dienst werken ongeveer 250 medewerkers. We hebben afgesproken als dienst om het ene jaar
33. een gezamenlijk feest te vieren met de hele afdeling en het jaar erop mag elk team dat voor zichzelf
34. organiseren. Twee jaar geleden zijn we met z'n allen ergens naartoe geweest en vorig jaar heeft ieder
35. team iets afzonderlijks gedaan dus dit jaar gaan we weer wat gezamenlijks doen.
- 36.
37. TJ: Oké. En wat kan ik me voorstellen bij deze feesten?
- 38.

39. WW: Uhm. We hebben een hele diverse club van medewerkers dus het is echt van jong tot oud. Dan
40. proberen we voor iedereen wat leuks te organiseren. Ik moet wel zeggen dat ik hier pas anderhalf jaar
41. werk dus het vorige personeelsfeest heb ik niet meegemaakt maar ik weet wel wat ze toen gedaan
42. hebben. We hebben een plaats gezocht in Nederland. Dat wordt dit jaar Leeuwarden want dat is dit jaar
43. de culturele hoofdstad van Europa dus dat vonden we wel heel leuk om te doen.
44.
45. TJ: Ja, leuk.
46.
47. WW: Dus dan hebben we een ontvangst in de stadschouwburg waar we even koffiedrinken met z'n
48. allen. Dan volgt er uitleg van een aantal activiteiten. De medewerkers hebben vooraf kunnen kiezen
49. van een achttal activiteiten waar zij uit konden kiezen. Dus iedereen kan iets kiezen wat hij of zij leuk
50. vindt en ik denk dat we dit jaar wel echt een leuk uiteenlopend programma hebben. We hebben
51. verschillende activiteiten als een bar tour, musea bezoeken, bootje varen, koffieworkshop en nog wat
52. dus voor iedereen wel wat leuks. Het is allemaal in de stad en dan komt iedereen na afloop samen in
53. het stadhouderslijk hof waar we met z'n allen gaan barbecueën.
54.
55. TJ: Oké. Leuk. En dit is dan één keer in de twee jaar en het andere jaar is dan per team?
56.
57. WW: Ja. We hebben een jaarlijks vast budget van 75 euro per persoon inclusief de reis waar we ons dan
58. aan moeten houden. Dus dat is het uitgangspunt waarmee je wat gaat zoeken.
59.
60. TJ: Ja precies. En hebben jullie dan ook een doel bij het feest wat jullie organiseren?
61.
62. WW: Ja, dat is op zich een goede vraag. We willen graag in een informele sfeer samen zijn. We kiezen er
63. wel voor dat er niet per se iets educatiefs aan hoeft te hangen. Gewoon even ontspannen van de
64. werkvloer.
65.
66. TJ: Ja.
67.
68. WW: We hopen natuurlijk altijd dat zo veel mogelijk mensen mee gaan. Het is niet verplicht maar als je
69. niet mee gaat moet je wel een reden hebben. We willen dus wel graag dat zo veel mogelijk mensen
70. mee gaan om met z'n allen wat anders te doen en lekker te ontspannen.
71.
72. TJ: Ja. En willen jullie hiermee ook nog iets bereiken?
73.
74. WW: Ja. Dat de collega's elkaar op een andere manier leren kennen. Dat ze buiten de grens van hun
75. eigen team, ook collega's beter leren kennen. Doordat we verschillende activiteiten aanbieden willen
76. we graag dat mensen niet kiezen dat het hele team hetzelfde gaat doen. We proberen dus echt
77. collega's elkaar beter te leren kennen.
78.
79. TJ: Oké. Houden jullie ook rekening met trends en ontwikkelingen bij het organiseren van de feesten?
80.
81. WW: Uhm. Niet heel bewust. We nemen altijd een evenementenbureau in de hand en die biedt iets aan.
82. Het is niet dat we daar zelf echt naar kijken.

83.

84. TJ: Oké.

85.

86. WW: Dat is voor ons wel een belangrijke voorwaarde, dat we samenwerken met een

87. evenementenbureau. Omdat we het zelf ook altijd druk hebben en niet altijd tijd hebben om het hele

88. feest te organiseren.

89.

90. TJ: Oké.

91.

92. WW: Wij vinden het handig dat mensen die de stad of locatie kennen ons enigszins kunnen begeleiden

93. en dat wij zelf als organisatie ook een leuke dag hebben.

94.

95. TJ: Oké. Dus u vindt het wel belangrijk dat het bureau waar jullie mee samenwerken kennis van de

96. markt heeft?

97.

98. WW: Jazeker. We hebben een drietal bureaus benaderd voor dit evenementen. Dat is één uit de stad

99. Leeuwarden zelf, één uit Ommen en één uit Zwolle. Daar hebben we voorgesteld wat wij graag willen

100. en wat kunnen jullie bieden en wat gaat het dan kosten?

101.

102. TJ: Oké.

103.

104. WW: Zo varen we ons dus niet blind op één bureau. Wij hadden een goed gevoel bij het bureau uit

105. Leeuwarden. We kwamen er ook achter dat de andere bureaus informatie hadden opgevraagd bij dat

106. bureau uit Leeuwarden om aan ons voor te schrijven. Dus dan zitten er gewoon meerdere partijen

107. tussen die er allemaal aan verdienen dus hebben wij gewoon voor dat bureau uit Leeuwarden gekozen.

108.

109. TJ: Oké.

110.

111. WW: Het is ook een heel fijn bureau. Ze kwamen leuk over, ze zijn betrokken en heel behulpzaam en zij

112. kennen de stad natuurlijk heel goed.

113.

114. TJ: Oké. Je zei net dat jullie drie evenementenbureaus in de hand genomen. Hoe zijn jullie bij deze

115. evenementenbureaus gekomen?

116.

117. WW: Gewoon gegoogeld en een collega van bureau evenementen op Windesheim benaderd van we zijn

118. dit van plan, heb jij nog adviezen? En toen heeft zij nog wat namen genoemd van bureaus waar zij

119. goede ervaringen mee heeft gehad.

120.

121. TJ: Oké dus via google en mond-tot-mond reclame via die collega?

122.

123. WW: Ja precies. Gewoon gegoogeld en van een collega gehoord.

124.

125. TJ: En als een evenementenbureau jullie wil benaderen. Hoe kunnen zij dat dan het beste doen?

126.

127. WW: Ja, dat is moeilijk. Ga ervan uit dat een evenementenbureau zomaar eens contact opneemt?

128.

129. TJ: Ja. In principe wel. Hoe zij jullie het beste kunnen bereiken om aan te bieden wat zij voor jullie

130. kunnen doen.

131.

132. WW: Nou, stel ze sturen een brochure of folder dat zal niet helpen. Het is echt van toepassing op het

133. moment dat je daar mee bezig bent. Dus op het moment dat het aan de orde is dan kunnen ze ons dan

134. het beste bellen. Maar wij vinden het fijner om zelf via internet te zoeken.

135.

136. TJ: Oké. En wat zou u dan graag willen horen wanneer u wordt gebeld of naar een bedrijf zoekt.

137.

138. WW: We vinden het vooral belangrijk om duidelijk te kunnen lezen of horen wat ze aanbieden en we

139. moeten er een goed gevoel bij krijgen. De overtuiging moet wel goed zijn. Daarnaast is het ook wel

140. fijn om wat plaatjes erbij te zien.

141.

142. TJ: En hoe vaak zouden jullie dan gebeld willen worden door een evenementenbureau?

143.

144. WW: Nou het zou ideaal zijn als ze ons bellen wanneer we er net mee bezig zijn maar dat moet dan wel

145. toevallig zijn. Ik denk als ze ons een of twee keer per jaar benaderen dat dat wel goed is.

146.

147. TJ: Oké, dat snap ik. En wanneer een evenementenbureau jullie benaderd, waar letten jullie dan op bij

148. het bureau?

149.

150. WW: Uhm, nou. Dat zij snappen wat de klant wil. Dat ze aanvoelen wat wij leuk vinden. Omdat wij drie

151. organisaties hadden aangeschreven kwamen er een hoop leuke activiteiten. Die ene had bijvoorbeeld

152. een biertour die nu in ons programma zit. Die werd door een andere organisatie aangeboden en niet

153. door waar wij geboekt hebben. Toen zeiden we dat we dat leuk vonden en of zij dat dan aan konden

154. bieden. De ene die zij dat ze dat met plezier voor ons wouden regelen maar die andere waar we nu niet

155. mee samenwerken die voelden zich een beetje op de teentjes getrapt dat we daar al om vroegen. Ik

156. vind dus wel dat het bureau naar onze wensen moet luisteren en dat dan probeert te realiseren. Kijk

157. lukt het niet dan lukt het niet maar dan moeten ze dat wel op een nette manier kunnen overbrengen en

158. niet doen alsof ze op de teentjes getrapt zijn.

159.

160. TJ: Ah oké. Dus jullie vinden het wel belangrijk dat ze naar jullie wensen luisteren en dat proberen te

161. realiseren?

162.

163. WW: Ja precies. Dus dat en de flexibiliteit en het contact. Het ene bureau was een beetje kortaf dus

164. uiteindelijk kies je toch wel voor degene waar je het beste gevoel bij hebt. We kijken daarom ook vaak

165. naar recensies van andere bedrijven die met dat bureau heeft samengewerkt.

166.

167. TJ: Ja oké. En als jullie in de voorbereidingen van het feest zitten. Hoe willen jullie dan het liefst contact

168. hebben met het evenementenbureau?

169.

170. WW: Nou in eerste instantie bellen we altijd om dingen te bespreken en vervolgens hebben we verder

171. contact via de mail waar de offertes in komen te staan en hoe alles er voor staat.
172.
173. TJ: Oké dus eerst een telefoontje om te kijken wat ze allemaal kunnen bieden en vervolgens in het
174. proces wordt er gecommuniceerd via de mail?
175.
176. WW: Ja. Precies. Eerst willen we in de mail dan een duidelijk overzicht van alle activiteiten zien met een
177. leuke introductie tekst zodat we dat kunnen laten zien aan onze medewerkers. Verder alleen in het
178. proces hoe het er voor staat. Ook is het fijn bij dit bureau dat ze heel vriendelijk zijn en dat het lijkt
179. alsof we al jaren zakendoen en vrienden zijn. Dat vind ik wel fijn bij de communicatie. We hadden ook
180. altijd heel snel antwoord terug. Dat is ook wel fijn.
181.
182. TJ: Oké. En gaan jullie dan met jullie wensen naar een evenementenbureau en laten jullie het bureau
183. dan allemaal regelen?
184.
185. WW: Ja. We hebben gezegd wat onze wensen zijn en hoe de groep er ongeveer uit ziet. Ook wat ons
186. budget was en welk deel van het budget waaraan besteed kon worden en dan vragen we wat zij
187. kunnen bieden. Dus we vertellen wat we graag willen doen en dan laten we het evenementenbureau het
188. organiseren.
189.
190. TJ: Oké.
191.
192. WW: Ik vond het ook wel raar bij één bureau. Die zeiden dat ze een transparante factuur hadden en die
193. hadden een bedrag op de factuur gezet voor de uren die zij erin hadden gestoken. Dat vond ik wel een
194. beetje raar. Ik wil wel graag zien waar al het geld precies naartoe gaat.
195.
196. TJ: Ja.
197.
198. WW: Maar dan kunnen ze die uren beter bij de activiteiten op doen dan ons echt per uur te laten
199. betalen. Want dat was nog € 3.500,- dus dan schrik je wel even.
200.
201. TJ: Ja, dat snap ik. Dan waren dat mijn vragen en wil ik u bedanken voor het interview.
202.
203. WW: Graag gedaan. Nog veel succes!

Interview 6: Hogeschool VIAA

Interviewer: Tijmen Jansen (TJ)

Interviewee: Bert Kuiper (BK)

Datum: 15-05-2018

1. TJ: Ik zal mezelf even voorstellen. Ik ben Tijmen, student HTRO op het Saxion in Deventer. Op
2. het moment ben ik bezig met mijn afstudeeronderzoek. Mijn afstudeeronderzoek doe ik bij Viking
3. Entertainment Oost uit Delden waarvoor ik onderzoek doe naar de wensen van bedrijven uit drie
4. sectoren. Deze sectoren zijn gemeentes, de gezondheidszorg en scholen. Dit onderzoek doe ik op het
5. gebied van het kiezen van een evenementenbureau voor het uitbesteden van bedrijfsfeesten. Omdat
6. jullie binnen deze sector valt wil ik u graag interviewen over uw wensen. Het interview zal
7. ongeveer 20 minuten duren. Vindt u het goed dat ik het interview daarbij opneem zodat ik dit na kan
8. luisteren en uit kan typen?
- 9.
10. BK: Ja hoor.
- 11.
12. TJ: Vindt u het ook goed als ik uw naam benoem in het verslag of wilt u liever anoniem blijven?
- 13.
14. BK: Je mag mijn naam wel benoemen hoor.
- 15.
16. TJ: Oké. Om te beginnen, wat is uw functie bij Viaa en wat zijn daarbij uw verantwoordelijkheden?
- 17.
18. BK: Ik ben docent coördinator. Ik coach leerling van voltijd PABO. Daarnaast ben ik ook voorzitter
19. van de personeelsvereniging.
- 20.
21. TJ: Oké. En wat voor feesten organiseren jullie als personeelsvereniging?
- 22.
23. BK: Wij doen een jaarlijks uitje waar alle leden van de personeelsvereniging aan mee doen. Daarnaast
24. hebben we ook nog wat kleinschalige activiteiten.
- 25.
26. TJ: Oké. Wat moet ik me voorstellen bij deze activiteiten en uitjes?
- 27.
28. BK: Nou, dit jaar gaan we met de boot naar Vlieland. Vorig jaar hebben we een Solex tour gedaan.
29. Altijd wel verschillende leuke activiteiten.
- 30.
31. TJ: Oké. Ja.
- 32.
33. BK: En dan hebben we nog de kleinschalige activiteiten. Dat zijn activiteiten zoals Sinterklaas, Pasen en
34. kerst en tussendoor een keer een wandeling, bloemschikken of een workshop.
- 35.
36. TJ: Oké. En wat is het doel van deze feesten en activiteiten?
- 37.
38. BK: Hoofdzakelijk is dat de sociale binding van de collega's en dat je naast je werk ook je collega's op
39. een andere manier leert kennen.

40.

41. TJ: Oké en wat wilt u hier dan mee bereiken?

42.

43. BK: Nou, doordat de collega's tijdens de activiteiten veel in contact zijn met elkaar hopen we ook dat

44. dat op de werkvloer door zal stromen. Dat ze elkaar vaker aanspreken en dat er een nog betere sfeer is

45. en dat iedereen elkaar goed leert kennen. Soort van grote vriendengroep. Iedereen kent elkaar.

46.

47. TJ: Oké. Dat snap ik. En als u jullie bezig zijn met het organiseren van deze uitjes en activiteiten,

48. houden jullie dan ook rekening met de trends en ontwikkelingen die op het moment spelen?

49.

50. BK: Nee, eigenlijk niet. We kijken gewoon wat ons leuk lijkt. Dat kan zijn dat daar een nieuwe trend bij

51. zit maar we houden daar niet echt rekening mee.

52.

53. TJ: Oké. En als u zoekt naar een evenementenbureau om een feest te laten organiseren, hoe zoekt u

54. dan?

55.

56. BK: Wij zoeken voornamelijk op internet. Dan googelen we en kijken wat ons interessant lijkt. Ook

57. mond-tot-mond reclame heeft wel impact op ons. We horen weleens van collega's of van andere

58. scholen wat goede evenementenbureaus zijn en hier gaan wij dan ook naar kijken.

59.

60. TJ: Oké, wat zou u dan bijvoorbeeld graag willen zien op de website?

61.

62. BK: Nou, wat ze aanbieden en of ze onderscheidend zijn. Ik vind het ook belangrijk dat je al kan zien

63. hoe prijzig ze zijn. Prijs-kwaliteit vind ik wel heel belangrijk.

64.

65. TJ: Oké. En als een evenementenbureau u zou willen benaderen. Hoe kunnen zij dat dan het beste

66. doen?

67.

68. BK: In ieder geval niet via de mail, daar kijken wij niet naar. Bellen is het meest handig om een keer een

69. afspraak te maken bijvoorbeeld hoe je ons kan gaan overtuigen waarom wij met jou samen zouden

70. gaan werken. Het verhaal doet er

71.

72. TJ: Dat snap ik ja. En hoe vaak zou u dan gebeld willen worden door een bureau?

73.

74. BK: Als ze ons bellen en het klinkt aantrekkelijk dan willen we natuurlijk een vervolgspraak maar als

75. het ons niks lijkt hoeven ze ons niet nog eens te bellen.

76.

77. TJ: Ja, snap ik. Waar let u op wanneer u voor een evenementenbureau zou kiezen?

78.

79. BK: Originaliteit, betrouwbaarheid en prijs.

80.

81. TJ: Oké, dat is duidelijk. En wilt u dan dat het bureau alles voor u regelt of regelen jullie zelf ook

82. dingen?

83.

84. BK: Nou, dat hangt er natuurlijk af wat voor een kosten daaraan hangen. Normaal gesproken komen wij
85. met ideeën in een gesprek met het evenementenbureau, dus wij bepalen wat we gaan doen. Daarna
86. gaat het bureau bezig om alles te regelen voor ons.
87.
88. TJ: Oké. En als u in de voorbereiding bent, hoe zou u dan willen communiceren met het
89. evenementenbureau?
90.
91. BK: Het liefst zou ik dan gewoon een telefoontje willen krijgen en dat ze vertellen hoe het staat met
92. alles wat geregeld is. Zeker als er dingen overlegd moeten worden zou ik dat het liefst via telefoon
93. doen.
94.
95. TJ: Ja. En hoe vaak zou u dan contact willen hebben met het bureau?
96.
97. BK: Als ze het helemaal uit handen nemen dan hoeft dat niet heel vaak. We geven onze wensen aan en
98. dan moeten zij dat regelen. Als er iets niet lukt of iets besproken moet worden dan is het wel handig
99. om contact te hebben. En de planning doornemen is ook fijn om te doen.
100.
101. TJ: En zou u dan juist formeel of informeel contact willen hebben met het bureau?
102.
103. BK: Dat maakt mij niet veel uit. Zolang zij doen wat onze wensen zijn dan maakt het me niet heel veel
104. uit of het formeel of informeel is. Als het maar geregeld wordt.
105.
106. TJ: U had het over dat u prijs belangrijk vindt. Wil u dan ook graag inzicht in alle kosten hebben waar
107. het geld voor het feest aan besteed wordt?
108.
109. BK: Natuurlijk vind ik vertrouwen belangrijk wanneer je samenwerkt met een evenementenbureau maar
110. ik zou wel graag willen zien waar al het geld aan besteed wordt. Dit kunnen we dan ook aan de leden
111. van de personeelsvereniging laten zien wanneer zij hier vragen over hebben. Dat daar geen
112. onduidelijkheden over komen.
113.
114. TJ: Ja, dat snap ik inderdaad. Hebben jullie dan een jaarlijks vast budget voor de evenementen?
115.
116. BK: Ja, we krijgen contributie van alle leden van de personeelsvereniging en dat is het geld wat we
117. kunnen besteden aan de feesten en activiteiten. Er kunnen wel mensen bij komen of gaan maar dat
118. verschilt niet veel.
119.
120. TJ: Oké. Dan waren dat mijn vragen en wil ik u bedanken voor uw tijd.
121.
122. BK: Nou Tijmen, graag gedaan. Succes met je opdracht

Interview 7: Cibap vakschool

Interviewer: Tijmen Jansen (TJ)

Interviewee: Theresa Alma (TA)

Datum: 24-04-2018

1. TJ: Ten eerste wil ik u bedanken dat u mee wilt werken aan dit onderzoek. Ik zal eerst mezelf even
2. voorstellen. Ik ben Tijmen Jansen, student HTRO op het Saxion in Deventer. Op het moment zit ik in
3. het laatste jaar van mijn opleiding en ben ik bezig met mijn afstudeeronderzoek. Ik doe mijn
4. afstudeeronderzoek voor Viking Entertainment, een evenementen en entertainment bureau uit Delden,
5. waar ik onderzoek doe naar de wensen van bedrijven uit drie sectoren. De drie sectoren zijn
6. gemeentes, de gezondheidszorg en scholen.
- 7.
8. TA: Ja.
- 9.
10. TJ: In dit onderzoek doe ik onderzoek naar de wensen van deze bedrijven op het gebied het kiezen van
11. een evenementenbureau voor het uitbesteden van bedrijfsfeesten. Omdat u binnen deze sectoren valt
12. wil ik u graag interviewen over uw wensen. Het interview zal ongeveer 20 tot 30 minuten duren.
- 13.
14. TA: Oké.
- 15.
16. TJ: Vindt u het daarbij goed dat ik het gesprek opneem zodat ik dit terug kan luisteren en uit kan
17. typen?
- 18.
19. TA: Ja dat is goed.
- 20.
21. TJ: Vindt u het goed dat ik uw naam benoem in het verslag of wilt u liever anoniem blijven?
- 22.
23. TA: Uh ja, je mag mijn naam wel noemen.
- 24.
25. TJ: Zou u kunnen vertellen wat Cibap precies doet en is?
- 26.
27. TA: Het Cibap is een creatieve vakschool in Zwolle. Wij bieden onderwijs aan. Diverse opleidingen.
- 28.
29. TJ: Oké. Wat is uw functie en zijn uw verantwoordelijkheden binnen het Cibap?
- 30.
31. TA: Mijn functie is receptiemedewerker en ik doe de social media. Tevens zit ik ook in het bestuur van
32. de personeelsvereniging.
- 33.
34. TJ: TJ: Oké, ja. Organiseert Cibap veel bedrijfsfeesten?
- 35.
36. TA: Uhm. Regelmatig ja. Niet elk jaar een standaard feest maar de personeelsvereniging organiseert
37. regelmatig activiteiten en feesten.
- 38.
39. TJ: Oké. Wat voor bedrijfsfeesten zijn dit zoal?

40.
41. TA: Uhm. Dat kan wisselen van workshops tot een dansfeest tot een diner, een city trip. Dat ligt best
42. wel uit elkaar.
43.
44. TJ: Oké en voor welke doelgroep is dit feest bedoeld?
45.
46. TA: Dat is een doelgroep van, de jongste zou rond 24 zijn en de oudste 63 en alles daar tussenin.
47.
48. TJ: Oké. Dit zijn dan de personeelsleden van Cibap?
49.
50. TA: Ja collega's. Ja.
51.
52. TJ: Oké. Heeft u met de bedrijfsfeesten een specifiek doel?
53.
54. TA: Uh nou. Het doel is om elkaar samen te brengen en het over andere dingen hebben dan alleen
55. maar werk.
56.
57. TJ: Oké. En wat wilt u precies bereiken met het doel van het feest?
58.
59. TA: Nou. Dat iedereen een gezellige avond met elkaar heeft en weer andere gespreksstof heeft dan
60. alleen werk gerelateerd en dat ze elkaar vervolgens ook vaker aanspreken op de werkvloer.
61.
62. TJ: Oké dus als ik het goed begrijp is het doel om even afleiding van het werk te hebben?
63.
64. TA: Ja. Even van de werkvloer afstappen eigenlijk.
65.
66. TJ: Oké. Hoe belangrijk is dit doel voor het feest?
67.
68. TA: Uh ja wij vinden dit zelf heel belangrijk omdat wij zelf de personeelsvereniging zijn en dat is
69. natuurlijk waar wij voor staan.
70.
71. TJ: Oké dat is duidelijk. Wat zijn redenen waarom u voor een bepaald evenementenbureau kiest
72. wanneer u een van deze feesten uitbesteedt?
73.
74. TA: Uhm. Locatie is heel belangrijk voor ons. Vaak vinden wij een totaalpakket wel fijn. Dat daar
75. drinken bij zit en hapjes en entertainment. Zodat wij het feest principe uit handen kunnen geven.
76.
77. TJ: Oké dus u zoekt contact met een evenementenbureau en dan wilt u het liefst het hele geheel uit
78. handen geven met een aantal eisen of hoe moet ik dat zien?
79.
80. TA: Ja met een aantal voorwaarden ja. Wij zitten zelf in Zwolle maar de collega's komen uit heel
81. Nederland. Dan is het wel fijn dat je een beetje een centrale plek hebt wat goed bereikbaar is voor
82. iedereen.
83.

84. TJ: Oké. Wat vindt u nog meer belangrijk voor het evenement?
85.
86. TA: Wij vinden het belangrijk dat het eten altijd goed geregeld is en dat mensen die avond of middag
87. niks te kort komen.
88.
89. TJ: Oké. Wat betreft het evenementenbureau. Let u nog op specifieke dingen waarom u een bepaald
90. bureau kiest?
91.
92. TA: Uhm. Pakketten aanbieden gaan we naar kijken. En ja, is het het soort bureau wat wij zoeken.
93. Indeling van de avond. Is dat wat wij zoeken?
94.
95. TJ: Ja.
96.
97. TA: En uh, ja hoe communiceert het bureau? Dat vinden wij ook heel erg belangrijk.
98.
99. TJ: Oké. Wat vindt u dan belangrijk in de communicatie?
100.
101. TA: Duidelijkheid.
102.
103. TJ: Oké. Hoe ziet u 'duidelijkheid' precies?
104.
105. TA: Nou, gewoon als wij willen weten wat kost iets. Dat wij hiervoor een prijs krijgen en niet dat het
106. aan het eind van de avond nog een andere prijs wordt.
107.
108. TJ: Oké. Dus u vindt het ook belangrijk dat u zelf inzicht heeft in de kosten van het evenement?
109.
110. TA: Ja, want wij, als personeelsvereniging, zijn verantwoordelijk voor de financiën en die financiën
111. worden geleverd door collega's dus ze moeten wel weten waarvoor ze betalen.
112.
113. TJ: Ja precies. Wat is uw gewenste toon van communicatie met het evenementenbureau?
114.
115. TA: De toon maakt op zich niet uit. Of het formeel is of niet. Maar het is wel belangrijk dat, ofwel
116. telefonisch of per mail, alles goed op papier wordt gezet en er duidelijke afspraken worden gemaakt
117. en worden nagekomen.
118.
119. TJ: Ja.
120.
121. TA: En of dat nou formeel is, informeel is dat maakt niks uit. Maar wel dat het eindresultaat er is waar
122. wij op gehoopt hadden.
123.
124. TJ: Ja oké. Hoe kijkt u tegen de frequentie van communicatie aan?
125.
126. TA: Wat bedoel je daar precies mee?
127.

128. TJ: Als u bezig bent met een evenement organiseren en u heeft een evenementenbureau gevonden die
129. het voor jullie gaat organiseren, hoe vaak wilt u dan graag contact hebben met het
130. evenementenbureau?
131.
132. TA: Dat is natuurlijk afhankelijk van wat er georganiseerd wordt. We willen gewoon graag wat horen
133. wanneer er iets is geregeld. Wij vinden het zelf altijd fijn om persoonlijk contact te hebben met het
134. bedrijf zodat we alle wensen door kunnen spreken en dat we weten met wie we te maken hebben en
135. dat de contactpersoon wel altijd dezelfde zou blijven. Dat het niet constant wisselt.
136.
137. TJ: Oké.
138.
139. TA: Hoe vaak maakt op zich niet uit. Van tevoren willen we graag een gesprek en tussendoor van loopt
140. alles nog en dergelijke en aan het eind de afhandeling. Dat vind ik ook altijd wel prettig om door te
141. nemen.
142.
143. TJ: Dat begrijp ik. Waar ligt uw voorkeur betreft de vorm van communicatie met het
144. evenementenbureau?
145.
146. TA: In principe beginnen we vaak met de telefoon maar ik vind het wel fijn om iemand een keer
147. persoonlijk te spreken.
148.
149. TJ: Ja.
150.
151. TA: Dat heeft natuurlijk ook te maken met de locatie. Dat als we ergens naartoe gaan dat we de locatie
152. ook kunnen bekijken.
153.
154. TJ: Oké. Wat vindt u nog meer belangrijk bij het kiezen van een evenementenbureau?
155.
156. TA: Ja het aanbod. Wat biedt men aan en wat zijn ook de recensies daarvan. Dat vind ik ook wel
157. belangrijk. Hoe mensen het eerder ervaren hebben bij dat bureau.
158.
159. TJ: Oké. Als u opzoek bent naar een evenementenbureau, hoe zoekt u dan?
160.
161. TA: Meestal via de computer.
162.
163. TJ: Hoe zoekt u dan precies?
164.
165. TA: Meestal gaan we googelen of horen het van iemand dat dat bureau goed is.
166.
167. TJ: Oké. Als u opzoek bent naar een evenementenbureau, waar zoekt u dan precies op?
168.
169. TA: Personeelsfeesten kan een zoekterm zijn. Evenementenorganisatie, beetje in die trend. Daar komt
170. natuurlijk al heel veel uit.
171.

172. TJ: Ja.
173.
174. TA: En dan het liefst wel in de buurt bij ons. Dat vinden wij dan wel fijn. We gaan natuurlijk niet in
175. Limburg of Noord-Holland zoeken tenzij we echt op locatie ergens naar toe gaan. Naar de zee
176. bijvoorbeeld. Als we een tussendoorfeest of iets dergelijks geven zoeken we wel een beetje in de
177. buurt.
178.
179. TJ: Ja dat begrijp ik. Wat vindt u dan belangrijk om te zien op de website van het evenementenbureau?
180.
181. TA: Ik vind het belangrijk dat ik via de site kan bekijken wat ze aanbieden. Wat is allemaal mogelijk bij
182. deze organisatie en qua kosten vind ik het ook wel belangrijk dat dat er bij staat. Wij zijn natuurlijk
183. niet een organisatie die extreem veel geld heeft dus is het wel fijn om van tevoren te weten of het wel
184. of niet in onze categorie past.
185.
186. TJ: Oké dat begrijp ik ja. Als een evenementenbureau u wilt benaderen. Hoe kunnen zij u dan het beste
187. benaderen?
188.
189. TA: Dat kan gewoon via mail van Cibap. Of anders contact opnemen met de school.
190.
191. TJ: Oké. Let u dan als personeelsvereniging wel op advertenties van evenementenbureaus?
192.
193. TA: Nee dat niet. We letten niet op advertenties ofzo. We gaan toch eerder zelf googelen dan dat we op
194. advertenties letten.
195.
196. TJ: Ja dat begrijp ik. Welk soort bericht geeft u dan wel een voorkeur aan
197.
198. TA: Ik vind beeld heel belangrijk met daar duidelijke teksten bij.
199.
200. TJ: Oké.
201.
202. TA: En dat als ik iets zoek, dat er een zoekfunctie op de website is. Dat ik bijvoorbeeld zoek op 'salsa
203. feest' dat ik dan kan vinden of dat er wel of niet is. Dat het niet een te moeilijke website is want dan
204. haak ik snel af.
205.
206. TJ: Oké. Houdt u tijdens het organiseren van deze evenementen ook rekening met trends en
207. ontwikkelingen op het gebied van bedrijfsfeesten?
208.
209. TA: Nee, eigenlijk houden we daar geen rekening mee.
210.
211. TJ: Nee? Oké. Heeft u eerder samen gewerkt met evenementenbureaus?
212.
213. TA: Ja. We hebben wel samengewerkt met evenementenbureaus.
214.
215. TJ: Hoe was uw ervaring met deze evenementenbureaus?

216.

217. TA: Prima. Volgens mij de meeste keren wel prima.

218.

219. TJ: Oké. Voor wat voor soort evenementen heeft u evenementenbureaus ingeschakeld?

220.

221. TA: Uhm. Wat hebben wij allemaal gedaan? We hebben een keer een soort casino feest georganiseerd.

222. Dan organiseert het evenementenbureau de automaten en de locatie en dergelijke. We hebben een

223. diner gehad in een hotel wat voor ons is geregeld. We hebben eens een locatie gehuurd en zorgde het

224. evenementenbureau voor de activiteiten er omheen. Dat kan eigenlijk heel divers zijn.

225.

226. TJ: Oké. En hoe bent u dan bij deze bureaus terecht gekomen?

227.

228. TA: Een aantal waren bij ons bekend omdat het rondom Zwolle was en een aantal hebben we gevonden

229. via internet.

230.

231. TJ: Oké. Heeft u vaste bureaus waar u mee samen werkt of verschilt dit per keer?

232.

233. TA: Als we gewoon activiteiten organiseren zijn er natuurlijk maar een aantal bij ons in de buurt die dat

234. regelen dus dan kom je wel bij dezelfde uit. Maar dat is niet standaard dat we daar beslist naar toe

235. willen.

236.

237. TJ: Oké. Mist u dan nog bepaalde dingen bij deze evenementenbureaus waar u misschien

238. verbeterpunten zou zien?

239.

240. TA: Nou meestal is het heel standaard geregeld. Dat het gewoon een soort dan avond is en dan willen

241. zij zelf weleens iets bij boeken om het interessanter te maken.

242.

243. TJ: Oké.

244.

245. TA: Qua aanbod kan het dan weleens dat zij niet dezelfde gedachte hebben als dat wij hebben dus dan

246. moeten we toch uitwijken naar externe bureaus.

247.

248. TJ: Oké. Dus u zou liever een bureau zoeken die wel een totaal aanbod heeft zodat u alles bij hetzelfde

249. bureau zou kunnen regelen?

250.

251. TA: Ja. In principe zou dat het allerhandigst zijn natuurlijk want nu heb je contact met verschillende

252. mensen voor één feest en dat is niet altijd even handig.

253.

254. TJ: Oké.

255.

256. TA: Technisch gezien zou dat het aller beste zijn.

257.

258. TJ: Oké ja, dat begrijp ik. Dat waren mijn vragen.

259.

260. TA: Ja ik hoop dat het een beetje duidelijk is allemaal.
- 261.
262. TJ: Dan wil ik u bedanken voor het interview.
- 263.
264. TA: Graag gedaan. Jij heel veel succes.
- 265.
266. TJ: Dank u wel. Een fijne dag nog.

Interview 8: ROC Aventus

Interviewer: Tijmen Jansen (TJ)

Interviewee: Aventus (anoniem) (AV)

Datum: 22-05-2018

1. TJ: Om te beginnen zou ik mezelf even voorstellen. Ik ben Tijmen, student HTRO op het Saxion in
2. Deventer. Op het moment zit ik in mijn laatste jaar van mijn opleiding en ben ik bezig met mijn
3. afstudeeronderzoek. Dit doe ik bij Viking Entertainment, een evenementen en entertainmentbureau uit
4. Delden. Hiervoor doe ik onderzoek naar de wensen van bedrijven uit drie sectoren betreft het kiezen
5. van een evenementenbureau. Deze sectoren zijn gemeentes, de gezondheidszorg en scholen. Omdat
6. het Aventus binnen deze sectoren valt zou ik u graag willen interviewen over uw wensen. Het interview
7. zal ongeveer 20 minuten duren. Vindt u het daarbij goed dat ik het interview opneem zodat ik dit terug
8. kan luisteren en uit kan typen.
- 9.
10. AV: Ja dat is prima
- 11.
12. TJ: En vindt u het daarbij ook goed dat ik uw naam benoem in het verslag?
- 13.
14. AV: Uhm, nee ik denk niet dat dat van meerwaarde is.
- 15.
16. TJ: Dat is geen probleem. Dan zou ik het anoniem houden.
- 17.
18. AV: Oké dat is goed.
- 19.
20. TJ: Om te beginnen, kunt u vertellen wat Aventus precies is?
- 21.
22. AV: Aventus is een grote mbo-school in de regio Stedendriehoek. Wij hebben twee locaties in Deventer,
23. twee locaties in Apeldoorn en een locatie in Zutphen. Dat zijn allemaal eigen locaties. Daarnaast
24. hebben wij ook een aantal samenwerkingsverbanden en dan moet je denken aan een techniek campus
25. en bouwmensen. Dat zijn niet onze eigen locaties.
- 26.
27. TJ: Oké. En wat is uw functie en zijn uw verantwoordelijkheden binnen het Aventus?
- 28.
29. AV: Ik ben evenementen coördinator. Daarnaast huur ik externe sportlocaties in. Als evenementen
30. coördinator ben ik verantwoordelijk voor alle facilitaire zaken bij de grote evenementen. Denk daarbij
31. aan een open dag, informatiemarkten, voorlichtingsavonden, de grote next level dagen maar ook een
32. nieuwjaarsbijeenkomst van Aventus en een grote studiedag van Aventus. Dus eigenlijk heel breed. Ik
33. huur voor de sectoren de externe sportlocaties in. Dat houdt in dat ik bijvoorbeeld de zwembaden
34. inhuur voor specifieke lessen, sporthallen, tennisbanen. Dat is eigenlijk heel divers.
- 35.
36. TJ: Oké. Voor welke doelgroepen organiseren jullie deze dagen?
- 37.
38. AV: We organiseren vooral dagen voor nieuwe studenten dus de opendagen en informatiemarkten.
39. Daarnaast zijn we altijd gastheer van de next level dagen. Dan maken zij gebruik van ons pand. Next

40. level is zijn grote voorlichtingsavonden voor VO-scholen. Dus voor het voortgezet onderwijs. En dat is
41. een mbo-avond, een hbo-avond en een WO-avond. Eigenlijk organiseren wij niet veel feesten bij
42. Aventus. Wij hebben altijd wel een nieuwjaarsbijeenkomst en een grote studiedag.
- 43.
44. TJ: Oké. En wat is jullie doel bij deze dagen?
- 45.
46. AV: Bij de opendagen is het natuurlijk gericht op het werven van nieuwe studenten. En bij de
47. studiedagen worden mensen weer bijgepraat en krijgen workshops en werken aan hun eigen doelen.
48. En de nieuwjaarsbijeenkomst is voor het bijpraten van het personeel door de directie en dat iedereen
49. samen is en elkaar een gelukkig nieuw jaar kan wensen.
- 50.
51. TJ: Oké. En wat willen jullie hier dan mee bereiken?
- 52.
53. AV: Met de opendagen natuurlijk zo veel mogelijk studenten werven. Bij de studiedag en de
54. bijeenkomst vinden we het belangrijk dat de collega's elkaar veel spreken en zich kunnen ontwikkelen.
55. Hierdoor leren ze elkaar weer beter kennen.
- 56.
57. TJ: Oké. Houden jullie daarnaast ook rekening met trends en ontwikkelingen bij deze dagen?
- 58.
59. AV: Jazeker. Daar hebben we een speciale S&O afdeling voor. Bij de opendagen wordt daar heel veel
60. rekening mee gehouden omdat daar goed ingespeeld moet worden voor het werven van studenten. Op
61. de studiedagen en de nieuwjaarsbijeenkomst eigenlijk niet omdat het daar vooral draait om informatie
62. en elkaar spreken.
- 63.
64. TJ: Oké. Hoe zoeken jullie naar evenementenbureaus als jullie deze willen inschakelen?
- 65.
66. AV: Voor de opendagen doen we dat niet omdat we dat altijd zelf doen. Als we wel naar een
67. evenementenbureau zouden zoeken dan doen we dat gewoon via Google omdat we daar gewoon
68. makkelijk kunnen kijken wat ons interessant lijkt.
- 69.
70. TJ: Oké. En als een evenementenbureau u zou willen benaderen, hoe kunnen zij dat dan het beste
71. doen.
- 72.
73. AV: Nou wij vinden het belangrijk om altijd eerst met een bureau om tafel te zitten dus als we dat
74. zouden willen dan kunnen ze ons bellen om een afspraak te maken.
- 75.
76. TJ: Oké. En wat zou u dan willen horen in als zij jullie benaderen?
- 77.
78. AV: Via telefoon moeten ze ons eerst kunnen overtuigen. Als het dan interessant lijkt dan gaan we om
79. tafel zitten en daar moeten ze ons dan overtuigen in wat zij ons kunnen bieden en waar zij ons mee
80. zouden kunnen helpen. Als ik op Google kijk dan vind ik tekst vooral belangrijk. Daarnaast is wat
81. beeldmateriaal wel interessant om een impressie te krijgen.
- 82.
83. TJ: Dat snap ik. En hoe vaak zouden jullie dan benaderd willen worden door een bureau?

84.

85. AV: Uhm, ja gewoon een keer en als ze ons overtuigen zouden we samen kunnen werken maar als dat

86. niet lukt dan hebben we daar verder geen interesse in.

87.

88. TJ: Oké. Dat begrijp ik wel. En als u kiest voor een evenementenbureau, waar kijkt u dan naar?

89.

90. AV: Ik vind het altijd belangrijk dat ze origineel zijn. Ze moeten met originele ideeën komen wat ons

91. kan aantrekken. Ik vind het ook belangrijk dat ze niet te duur zijn want we hebben zelf ook veel kennis

92. in huis waardoor we het ook zelf kunnen organiseren. Dus ze moeten niet duurder zijn dan wat het

93. onszelf zou kosten.

94.

95. TJ: Oké. En wilt u dan dat het evenementenbureau de gehele dag overneemt of willen jullie zelf ook

96. dingen regelen.

97.

98. AV: Wij bepalen zelf wat er gaat gebeuren aan de hand van de ideeën van het bureau. Het is niet dat

99. het bureau alles zelf kan bepalen. Ook regelen wij zelf veel dingen omdat wij gewoon veel al hebben

100. wat betreft faciliteiten. Deze dagen zijn ook altijd op onze eigen locaties en hier hebben wij al van alles

101. staan.

102.

103. TJ: Ah, oké. En wat zou een evenementenbureau dan wel voor jullie kunnen regelen.

104.

105. AV: Nou, wij hebben al veel maar als zij voor ons de voorbereiding en de inrichting overnemen met

106. onze eigen middelen zou dat ons veel tijd schelen. Ook entertainment zouden zij dan kunnen regelen.

107.

108. TJ: Oké. En hoe zou u dan graag contact willen hebben met het bureau als jullie bezig zijn met het

109. organiseren van de dagen?

110.

111. AV: Ze kunnen mij dan mailen of bellen als er dingen geregeld zijn zoals entertainment of als zij

112. vragen hebben.

113.

114. TJ: Oké. Hoe vaak zouden jullie dan contact willen hebben met het bureau?

115.

116. AV: Uhm, ja gewoon wanneer er contact nodig is dus dat verschilt. Dus als er dingen geregeld zijn of

117. als er goedkeuring van mij nodig is.

118.

119. TJ: En waar zou u dan goedkeuring voor willen geven?

120.

121. AV: Als zij bijvoorbeeld ideeën hebben voor inrichtingen dan moet dat wel eerste besproken worden.

122. Ook als zij bijvoorbeeld wat willen bestellen of entertainment willen regelen dan wil ik daar wel eerst

123. de prijzen van zien en mijn goedkeuring aan geven.

124.

125. TJ: Dat snap ik. Dus u wilt wel inzicht hebben in alle kosten die worden gemaakt?

126.

127. AV: Jazeker. Wij organiseren deze dagen altijd op onze eigen locatie dus daar hebben we wel inzicht

128.op. Als een bureau wat voor ons wil regelen wil ik wel precies weten wat dat kost en waar dat geld heen
129. gaat.
130.
131. TJ: Oké. En zou u dan juist formeel of informeel contact willen houden.
132.
133. AV: Dat maakt niet veel uit. Omdat wij zelf veel regelen zullen wij niet heel veel contact hebben met het
134. bureau en we willen wel dat zij alles goed regelen. Misschien dan eigenlijk wel liever formeel dan
135. informeel.
136.
137. TJ: Oké dat is duidelijk. Dat waren dan mijn vragen en dan wil ik u bedanken voor uw tijd en dat ik dit
138. interview met u mocht afnemen.
139.
140. AV: Geen dank. Graag gedaan. Succes met je opdracht.

Interview 9: Middelbare school Het Assink lyceum

Interviewer: Tijmen Jansen (TJ)

Interviewee: Grace van de Kolk (GK)

Datum: 30-04-2018

1. TJ: Bedankt dat u mee wilt helpen aan dit onderzoek. I. Ik ben Tijmen Jansen, student HTRO op het
2. Saxion in Deventer. Op het moment zit ik in het laatste jaar van mijn opleiding en ben ik bezig met
3. mijn afstudeeronderzoek. Mijn afstudeeronderzoek is voor Viking Entertainment Oost, waar ik
4. onderzoek doe naar de wensen van bedrijven op drie sectoren. Deze sectoren zijn gemeentes, de
5. gezondheidszorg en scholen. Het onderzoek is op het gebied van het kiezen van een
6. evenementenbureau voor uitbesteding. Omdat u binnen deze sectoren valt zou ik u graag willen
7. interviewen over uw wensen. Het interview zal ongeveer 30 minuten duren. Vindt u het goed als ik het
8. gesprek opneem zodat ik dit later terug kan luisteren en uit kan typen?
- 9.
10. GK: Ja hoor dat is prima.
- 11.
12. TJ: Oké. Vindt u het ook goed dat ik uw naam benoem of wilt u liever anoniem blijven?
- 13.
14. GK: Oh nee. Je mag mijn naam wel benoemen.
- 15.
16. TJ: Ja?
- 17.
18. GK: Ja hoor.
- 19.
20. TJ: Is helemaal goed. Zou u dan kunnen beginnen met te vertellen wat het Assink is en precies doet?
- 21.
22. GK: Het Assink Lyceum is een voortgezet onderwijs voor HAVO, VWO en het VMBO en die heeft drie eh,
23. vier andere locaties.
- 24.
25. TJ: Ja.
- 26.
27. GK: Twee in Neede en één in Eibergen en in Haaksbergen hebben we het hoofdgebouw en nog een
28. andere locatie dus eigenlijk vijf gebouwen
- 29.
30. TJ: Oké.
- 31.
32. GK: Die zijn gefuseerd in 1992 met wat scholen in de achterhoek.
- 33.
34. TJ: Oké. En wat is uw functie en uw verantwoordelijkheid binnen het Assink?
- 35.
36. GK: Dat is wel heel erg breed. Ik ben secretaresse van de afdeling bovenbouw.
- 37.
38. TJ: Oké.
- 39.

40. GK: En daar doe ik eigenlijk alles wat te maken heeft met de leerlingen van herkansingen regelen tot de
41. examens.
42.
43. TJ: Ja.
44.
45. GK: Het is eigenlijk te veel om op te noemen. En ondersteuning van de kern teamleiders.
46.
47. TJ: Oké.
48.
49. GK: En daarbij ben ik al heel lang lid en zit ik in het bestuur van de personeelsvereniging.
50.
51. TJ: Ja?
52.
53. GK: En organiseer daar heel veel voor.
54.
55. TJ: Oké. En wat voor bedrijfsfeesten organiseert het Assink bijvoorbeeld?
56.
57. GK: Nou we zijn dus een school dus het zijn niet echt bedrijfsfeesten maar wat wij dus vooral doen is,
58. we hebben sowieso, sinds de fusie hebben we één keer in de vijf jaar een groot feest met het
59. personeel.
60.
61. TJ: Oké.
62.
63. GK: Ons laatste feest was een jubileum van 25-jarig bestaan van het Assink Lyceum.
64.
65. TJ: Oké.
66.
67. GK: Daar zijn bijna een jaar mee bezig geweest om daar een groot festiviteit van te maken.
68.
69. TJ: Oké dus dat zijn wel echt grote feesten?
70.
71. GK: Ja, ons eerste grote feest was eigenlijk, uhm moet ik even heel goed nadenken. Het was een reünie
72. met alle leerlingen die hoorde tot alle vijf scholen.
73.
74. TJ: Oké.
75.
76. GK: Daar hebben we 25.000 adressen voor moeten aanschrijven. Je snapt wel hoe lang dat heeft
77. geduurd.
78.
79. TJ: Ja, dat is ook wel een best groot feest kan ik me voorstellen.
80.
81. GK: En dan doen we dat allemaal eigenlijk toch van onze eigen dingen.
82.
83. TJ: Ja.

84.

85. GK: Als een soort van evenementenbureau.

86.

87. TJ: Oké, ja. En hoeveel evenementen organiseert het Assink Lyceum ongeveer?

88.

89. GK: Nou, wij hebben gekozen om tien jaar geleden alles niet meer Assink breed te doen, want we

90. deden altijd feesten Assink breed.

91.

92. TJ: Ja.

93.

94. GK: Maar dat werd steeds moeilijker. Men had steeds meer. Toen hebben we gezegd dat we per locatie

95. evenementen organiseren. Dat kan variëren van vijf tot tien dingen per jaar.

96.

97. TJ: Oké.

98.

99. GK: Ja dat kan van een tennistoernooi zijn tot een volleybaltoernooi tot een uitje met het huren van

100. scooters of uhm, heel verschillend.

101.

102. TJ: Oké, ja. En hebben die feesten allemaal hetzelfde doel of hebben jullie per feest verschillende

103. doelen?

104.

105. GK: Nou toch, ja. Wij hebben soms wel een goed doel. Dan verkopen of maken we dingen. We proberen

106. altijd een thema in een groot evenement te maken.

107.

108. TJ: Oké. Dus u vindt het ook belangrijk dat er bijvoorbeeld een thema, iets nieuws, in het feest zit?

109.

110. GK: Ja, precies ja.

111.

112. TJ: Oké. En hoe belangrijk vindt u deze doelen voor het feest?

113.

114. GK: Ik vind dit zeer belangrijk. Dat zegt al genoeg dat ik al 35 jaar in de personeelsvereniging zit.

115.

116. TJ: Ja.

117.

118. GK: En uh. Help organiseren. Het gaat er natuurlijk ook om dat wij leuke dingen doen naast ons werk,

119. samen. Dat je elkaar wat beter leert kennen. Dat vind ik dan ook wel een belangrijk doel.

120.

121. TJ: Ja. Dat begrijp ik inderdaad. En wanneer werken jullie bijvoorbeeld samen met een

122. evenementenbureau?

123.

124. GK: Nou bijvoorbeeld het gala van het afgelopen jaar. Dat was voor heel veel leerlingen van de

125. bovenbouw. Dan uh, ja factor 10. Ik weet niet of je dat kent. Factor 10 uit Haaksbergen?

126.

127. TJ: Uhm nee die ken ik zo niet.

128.

129.GK: Factor 10 organiseert met het nieuw jaar altijd een groot evenementen voor iedereen die wil
 130.komen. Dat is dan samen met het Morsink en uhm hoe heet die ook al weer. Nou in ieder geval een
 131.andere compagnon. Daar doen we het samen mee dan. Omdat het toch wel de moeilijkheid is met deze
 132.leeftijd van leerlingen met alcohol dat de school dat niet meer zelf kan organiseren.

133.

134.TJ: Ja dat begrijp ik. En waar let u dan bijvoorbeeld op bij het kiezen van een evenementenbureau?

135.

136.GK: Nou eigenlijk kiezen wij niet, zij kiezen ons. Wij worden gewoon vaak benaderd door een
 137.evenementenbureau.

138.

139.TJ: Oké.

140.

141.GK: Dan krijgen wij iets binnen en dan bewaren wij dat in ons dossier.

142.

143.TJ: Ja?

144.

145.GK: En dan kijken wij van, wat gaan we doen en wat is ons thema? Wat past daarbij? En dan gaan we
 146.zoeken in ons dossier en zijn we ooit eens benaderd door een bedrijf waarmee we dan in gesprek
 147.gaan.

148.

149.TJ: Oké. En als ik dan mag vragen, op welke manier worden jullie dan benaderd of hoe zouden jullie
 150.het liefst benaderd willen worden?

151.

152.GK: Nou, we krijgen heel veel flyers en soms dikke boekwerken gewoon. Ja soms via internet of via de
 153.mail krijgen we weleens berichten en mailtjes. Dat gebeurt echt op verschillende manieren.

154.

155.TJ: Oké. En aan welke manier geeft u toch de meeste voorkeur?

156.

157.GK: Eigenlijk de boekwerken want ik vind het wel fijn. Daar kan je alles in lezen zoals wat ze doen en
 158.aanbieden en wie ze zijn.

159.

160.TJ: Ja precies. En wat voor soort bericht wilt u dan graag zien?

161.

162.GK: Beelden, ja beelden! En als we dan geïnteresseerd zijn dat ze laten zien van daar en daar
 163.kan je onze filmpjes zien. En YouTube en ja dat zoeken we dan op.

164.

165.TJ: Oké. En als een bedrijf u dan benaderd is dat dan één keer of wilt u dat het bedrijf u juist vaker
 166.benaderd?

167.

168.GK: Uhm, het hangt ervan af of wij met iets bezig zijn. Kijk als wij uhm, een evenementen hebben dan
 169.is het nuttig als we wat vaker wat horen. Ik moet wel zeggen dat we eigenlijk standaard de boekwerken
 170.binnenkrijgen.

171.

172. TJ: Oké.
173.
174. GK: Ja en dat bewaren we gewoon. Tenzij het verouderd is dan gooien we het gewoon weg. Het is toch
175. handig om ons op de hoogte te blijven houden en of zo'n evenementenbureau nog bestaat überhaupt.
176. Ook zij hebben het moeilijk natuurlijk.
177.
178. TJ: Ja precies. Dus even samengevat om een duidelijk beeld te krijgen. Jullie zoeken zelf niet naar
179. evenementenbureaus maar jullie worden zelf heel veel benaderd. En daar kiezen jullie dan uit wat het
180. beste aansluit op het thema en wat er het beste uit ziet.
181.
182. GK: Ja.
183.
184. TJ: Wat vinden jullie dan belangrijk dat een evenementenbureau heeft wanneer jullie er mee gaan
185. samenwerken?
186.
187. GJ: Het bureau moet in ieder geval ervaren zijn en veel weten over ons. Originaliteit vinden wij ook
188. belangrijk want we houden van vernieuwende concepten.
189.
190. TJ: Oké.
191.
192. GK: O ja, en we horen op school ook heel veel vrienden en collega's die bekend zijn met sommige
193. evenementenbureaus. Zoals waar jij nu het interview voor doet.
194.
195. TJ: Ja?
196.
197. GK: Daar uh, wat ik zei, die PPM Band, daar kennen we iemand van en die benaderen we dan en die
198. stuurt ons weer door van je moet die en die benaderen om ons te boeken. Zo werkt het eigenlijk.
199.
200. TJ: Ja.
201.
202. GK: Een beetje het ons kent ons gebeuren.
203.
204. TJ: Ja, dus als ik het goed begrijp is het vooral de mond-tot-mond reclame wat wel invloed heeft?
205.
206. GK: Ja, daar heb je gelijk in.
207.
208. TJ: En stel u bent aan het werk samen met een evenementenbureau. Hoe ziet u dan de communicatie
209. tussen het Assink en evenementenbureau voor zich wat betreft de frequentie? Hoe vaak willen jullie
210. elkaar spreken?
211.
212. GK: Nou, ik vertelde over het gala, met de leerlingen. Wij vinden het wel fijn om veel contact te
213. onderhouden. We willen vaak horen hoe alles er voor staat en wat er allemaal al geregeld is.
214.
215. TJ: Oké.

216.
217.GK: En dan gaan we tot in de puntjes gaan we alles op papier zetten en afspraken maken.
218.
219.TJ: Ja, oké. En de gewenste toon van communicatie is dat juist informeel of juist formeel tussen u en
220.het bureau?
221.
222.GK: Nou eigenlijk wel als vrienden, laat ik het zo zeggen ja. Zeker niet afstandelijk en zakelijk.
223.
224.TJ: Nee, oké. En de vorm van communicatie, u had het net over WhatsApp. Waar ligt uw voorkeur voor
225.de communicatie?
226.
227.GK: Meestal persoonlijk, sommige dingen gaan via telefoon maar toch gaan de meeste dingen
228.persoonlijk, dat we elkaar zien.
229.
230.TJ: Oké.
231.
232.GK: Ja dat vind ik zelf toch wel het beste.
233.
234.TJ: Ja dat begrijp ik. En bij deze evenementen, houdt u dan ook nog rekening met de huidige trends en
235.ontwikkelingen?
236.
237.GK: Ja, jazeker.
238.
239.TJ: Welke trends en ontwikkelingen zijn dit dan?
240.
241.GK: Nou, eigenlijk vooral met de soorten muziek. We krijgen natuurlijk een soort publiek en daar
242.moeten we op inspelen. Het laatste feest hadden wij, naja kijk we hebben personeelsleden van 23 tot
243.de oude personeelsleden die 80 zijn.
244.
245.TJ: Ja.
246.
247.GK: We kijken wat we willen hebben. Dat kan wat oudere muziek zijn of een DJ of juist een band die
248.alles kan spelen.
249.
250.TJ: Ja.
251.
252.GK: Ja tuurlijk houden we daar veel rekening mee. En dan kijken we bijvoorbeeld bij een thema, laten
253.we iemand komen die een act doet bijvoorbeeld. En wat is van nu?
254.
255.TJ: Ja, dus als ik het goed begrijp heeft het heel veel te maken met de doelgroep die naar het feest
256.komt en wat speelt er allemaal op het moment.
257.
258.GK: Ja.
259.

260. TJ: Ja, oké. En u had het over Factor 10.

261.

262. GK: Ja.

263.

264. TJ: Als u naar dit bureau kijkt. Ziet u hier dan nog verbeterpunten in?

265.

266. GK: Nou wat zij doen is echt ontzettend goed.

267.

268. TJ: Oké?

269.

270. GK: Zij kunnen een heel ouderwets restaurant ombouwen tot een giga discotheek met alles erop en er

271. aan.

272.

273. TJ: Oké.

274.

275. GK: En zo werken die weer samen met andere dingen die bijvoorbeeld alles aanlevert om een disco te

276. bouwen. Ik weet zo niet hoe zij heten want ik ben nu niet op het werk want ik heb daar alles wel staan.

277. Het is gewoon ontzettend goed, het klopt gewoon allemaal.

278.

279. TJ: Oké, dat is niet erg. Wat vindt u dan precies allemaal zo goed aan Factor 10?

280.

281. GK: Nou dat ik mezelf geen zorgen meer hoeft te maken. Ik kan iets uit handen geven en zij zorgen

282. gewoon voor dat het goed komt.

283.

284. TJ: Oké, ja.

285.

286. GK: En ja, zij kunnen die verantwoordelijkheden op zich nemen.

287.

288. TJ: Oké. Bijvoorbeeld bij dit feest. Geven jullie het idee aan het bureau en zeggen jullie dan ga er mee

289. aan de slag en geef je het totaal uit handen?

290.

291. GK: Nou, wij bepalen wat er allemaal gaat gebeuren en dit laten we dan horen aan het

292. evenementenbureau. Zij mogen dan alles regelen en uitvoeren en daar communiceren we dan over.

293.

294. TJ: Oké, En hoe zijn jullie dan bij dit bureau gekomen?

295.

296. GK: Nou, dit bureau komt ook uit Haaksbergen en iemand van onze collega's kwam er mee. Hier

297. hebben we ook een boekwerk van gekregen en het sprak ons erg aan.

298.

299. TJ: Oké, dat snap ik. Dit waren dan mijn vragen en dan wil ik u graag bedanken voor het interview.

300.

301. GK: Niks te danken, ik vond het hartstikke leuk.

302.

303. TJ: Super, dank u wel. Dan wens ik u nog een fijne dag.

304.

305. GK: Bedankt, van hetzelfde en nog veel succes met de opdracht.

306.

307. TJ: Dank u wel!

Gezondheidszorg

Interview 10: Stichting Zorggroep Solis

Interviewer: Tijmen Jansen (TJ)

Interviewee: Tineke Spijkers (TS)

Datum: 02-05-2018

1. TJ: Bedankt dat u mee wilt doen aan dit onderzoek. Ik ben Tijmen Jansen, student HTRO op het Saxion
2. in Deventer. Op het moment zit ik in het laatste jaar van mijn opleiding en ben ik bezig met mijn
3. afstudeeronderzoek. Mijn afstudeeronderzoek is voor Viking Entertainment Oost te Delden. Dit is een
4. evenementen en entertainment bureau. Hier doe ik onderzoek naar de wensen van bedrijven uit de drie
5. sectoren. Deze sectoren zijn gemeentes, de gezondheidszorg en scholen op het gebied van het kiezen
6. van een evenementenbureau voor het uitbesteden van een bedrijfsfeest. Omdat u binnen deze sectoren
7. valt wil ik u graag interviewen over uw wensen. Het interview zal ongeveer 20 minuten duren. Vindt u
8. het daarbij goed dat ik het gesprek opneem zodat ik dit later kan terugluisteren en uittypen?
- 9.
10. TS: Ja, ja hoor geen probleem.
- 11.
12. TJ: Vindt u het ook goed dat ik uw naam benoem in het onderzoek?
- 13.
14. TS: Ja, vind ik prima.
- 15.
16. TJ: Kunt u in vertellen wat Solis precies is en doet?
- 17.
18. TS: Uh, Solis is een organisatie die zich vooral bezighoudt met ouderen zorg.
- 19.
20. TJ: Ja.
- 21.
22. TS: Dat is ouderen zorg in de breedste zin van het woord. Mensen in de thuissituatie, hulp in de
23. huishouding, verpleegkundige hulp thuis en ook revalidatie ofwel dat mensen bij ons komen
24. revalideren en daarna bijvoorbeeld thuis verder revalideren samen met fysiotherapeuten,
25. ergotherapeuten en wat er voor nodig is om iemand thuis goed te kunnen laten functioneren. Uhm,
26. ouderen zorg in verpleeghuishouding, dus mensen die niet meer thuis kunnen wonen bij ons opgevangen
27. kunnen worden.
- 28.
29. TJ: Ja. En wat is uw functie binnen Solis?
- 30.
31. TS: Ik ben hoofd marketing en communicatie.
- 32.
33. TJ: Oké en wat zijn hierbij uw verantwoordelijkheden?
- 34.
35. TS: Oh dat is heel breed. Mijn verantwoordelijkheid is woordvoering richting de media. Uitleg van
36. ontwikkelingen binnen de zorg en wat de toekomst consequenties zijn. Externe en interne
37. communicatie en ook soms, niet helemaal verantwoordelijkheid maar wel betrokken bij organisatie van
38. events. Dat kunnen beurzen zijn, personeelsfeesten. Vorig jaar hebben we een jubileum gehad waarbij

39. we een diner hebben georganiseerd voor 750 mantelzorgers. Dus dat kan van alles zijn.
- 40.
41. TJ: Oké. En wat betreft de feesten. Wat voor bedrijfs- en personeelsfeesten organiseert Solis allemaal?
- 42.
43. TS: Uh, we hebben standaard één keer per jaar personeelsfeest en één keer per jaar een
44. vrijwilligersfeest.
- 45.
46. TJ: Oké.
- 47.
48. TS: En je moet je voorstellen, wij hebben een dikke duizend man aan personeel en we hebben ook
49. bijna duizend man aan vrijwilligers.
- 50.
51. TJ: Ja.
- 52.
53. TS: Dus dat is wel wat.
- 54.
55. TJ: Ja, en wat voor soort feesten zijn dit dan? Wat moet ik me hierbij voorstellen?
- 56.
57. TS: Dat is wel gevarieerd in de afgelopen jaren. Eerder deden wij voor het personeel elke 5 jaar een
58. groot personeelsfeest in een, bijvoorbeeld Dieka in Markelo.
- 59.
60. TJ: Oh, ja.
- 61.
62. TS: Of in Bathmen in Boode. Dan zoek je echt de goede locatie uit waar je het feest geest.
- 63.
64. TJ: Ja.
- 65.
66. TS: Wat we afgelopen jaar gedaan hebben, was ons eigenlijk heel goed bevallen. Dat was dat wij een
67. feesttent hebben laten opbouwen tegenover een van onze locaties. Daar hebben wij een groot stuk
68. land wat leeg staat. Daar hebben we een grote feesttent laten bouwen.
- 69.
70. TJ: Oké.
- 71.
72. TS: En we hebben ook verschillende avonden voor de medewerkers een feest/barbecue georganiseerd.
- 73.
74. TJ: Ah, oké leuk.
- 75.
76. TS: En voor de medewerkers en vrijwilligers doen we dat meestal per locatie.
- 77.
78. TJ: Oké. Heeft Solis ook een doel bij deze bedrijfsfeesten?
- 79.
80. TS: Uhm, het allerbelangrijkste doel is dat mensen een ontspannen avond hebben en echt het gevoel
81. hebben dat ze uit zijn en dat ze iets terug hebben gekregen voor het harde werk wat ze doen.
- 82.

83. TJ: Oké, ja. Willen jullie daar dan ook nog andere dingen mee bereiken?

84.

85. TS: Voor intern, voor de medewerkers en de vrijwilligers, daar kun je heel veel aan plakken. Maar dat is

86. voor de medewerkers dat niet fijn om daar echt doelen aan te plakken. Die willen gewoon een uitje

87. hebben. Tuurlijk voor ons is het binding van de medewerkers en betrokkenheid en dat soort zaken

88. maar vooral ook gewoon het bedankje.

89.

90. TJ: Ja, oké. En hoe zoekt u naar een evenementenbureau voor deze feesten?

91.

92. TS: Nou, vaak organiseren wij het zelf. Uhm dat doe ik dan samen met afdeling inkoop. Wat we dan

93. vaak doen is kijken naar zijn er leveranciers die we hebben die ons daarin kunnen helpen. En zo niet

94. dan hebben we een aantal andere leveranciers die ons wel via-via kunnen helpen.

95.

96. TJ: Oké, ja.

97.

98. TS: Uhm, we zoals vorig jaar met dat diner. Dat was echt een luxe viergangendiner voor 750 mensen

99. en dat hebben we bijvoorbeeld allemaal zelf geregeld. Gewoon in huis en eigenhandig.

100.

101. TJ: Oké, ja. En zouden jullie wel geïnteresseerd zijn in evenementenbureaus die jullie benaderen?

102.

103. TS: Nou weet je wat het is. Dat zouden wij wel willen maar wij hebben een vast budget waar we ons aan

104. moeten houden en wij hebben vaak het gevoel dat we het zelf goedkoper kunnen regelen dan een

105. evenementenbureau. Het scheelt natuurlijk wel heel veel uren intern, maar qua kosten is het vaak wat

106. meer.

107.

108. TJ: Oké, en hoe zouden jullie dan het liefste benaderd willen worden door een evenementenbureau?

109.

110. TS: Nou, dat proberen ze wel vaak. Uhm, wat vaak gebeurd is dat ik per email benaderd wordt en dan

111. gaat de email meestal vrij snel de prullenmand in.

112.

113. TJ: Ja.

114.

115. TS: Ze proberen ook weleens telefonisch contact op te nemen maar ik zit ben niet altijd bereikbaar en

116. in plaats van dat zij dan terug bellen vragen ze mij om terug te bellen. Dat vind ik dan een beetje de

117. omgekeerde wereld. Probeer mij dan terug te bellen en maak een afspraak met me om mij in persoon

118. te vertellen wat jij voor mij zou kunnen toevoegen wat ik zelf niet zou kunnen.

119.

120. TJ: Oké, dus u wil het liefst dat een evenementenbureau u persoonlijk komt overtuigen van wat zij

121. kunnen toevoegen?

122.

123. TS: Ja, precies. Want ik krijg ook weleens dat ze zeggen, we sturen je even een mailtje en kijk dan op

124. de link. Dat ga ik allemaal niet doen.

125.

126. TJ: Nee, oké. Dus u wilt graag 1 op 1 communicatie persoonlijk waar zij jou proberen te overtuigen?

127.

128. TS: Ja, ja.

129.

130. TJ: En hoe vaak wensen jullie dan deze telefoontjes te krijgen?

131.

132. TS: Nou, gewoon één keer en dan kunnen we een afspraak maken waarin het bureau mij mag

133. overtuigen.

134.

135. TJ: Oké, en als het bureau bij u langs komt. Vindt u het dan belangrijk om beelden of video's te zien of

136. wilt u echt overtuigd worden door te praten?

137.

138. TS: Uhm, ik vind het wel handig als die erbij zijn. Maar eerst moet je me overtuigen dat jij een kunstje

139. kunt wat ik niet kan. En dan foto's en video's dat is wel fijn. Dat kan dan aan het einde van het

140. gesprek, als ik overtuigd ben, wel ondersteunend zijn. Je moet me dus eerst overtuigen dat jij meer

141. weet als ik.

142.

143. TJ: Oké, en hoe kan een bureau jullie het beste overtuigen?

144.

145. TS: De belangrijkste overtuiging zit het in dat jij mij kunt overtuigen dat de kosten die ik aan jullie zou

146. moeten uitgeven zeker niet meer zijn als wat ik aan uren daaraan zou besteden. Dus dat je me ook

147. letterlijk een kostenplaatje laat zien met: je bent ongeveer zoveel uur tijd kwijt met de organisatie,

148. daar zit een kostenplaatje van x bij en wij rekenen daar zo veel voor. En dan zie ik of zij goedkoper

149. zijn of zeker niet duurder zijn. Dus een kosten en baten analyse, cijfers de hoofd overtuigingskracht

150. zijn.

151.

152. TJ: Oké, en vindt u het daarbij dan ook belangrijk dat het bureau in de voorbereiding alles laat zien

153. waar al het geld aan gespendeerd wordt?

154.

155. TS: Uhm, ja. Daar wil ik wel inzicht in hebben.

156.

157. TJ: Oké, ja. En het bureau zelf, wat vindt u daar belangrijk om te zien?

158.

159. TS: Uhm, ik kijk eigenlijk nooit naar recensies van een bureau. Op moment dat ik iemand in persoon

160. zie dan krijg ik daar een bepaald gevoel bij en dan ga ik af op mijn mensen kennis.

161.

162. TJ: Ja.

163.

164. TS: Dus daar zit dat stukje overtuiging weer in. Ik moet aan jou kunnen horen en voelen dat het bij jou

165. in goede handen is. Ik ga daarna niet kijken hoe je het voor anderen hebt gedaan. Ja dat vind ik het

166. belangrijkste. En ja creatief, dat is belangrijk maar wat ik vaak merk is dat die bureaus vaak

167. fantastische oplossingen hebben maar als je niet snapt wat de sector of de doelgroep wil dan gaat het

168. mis. Als ik tegen jou zeg "Onze medewerkers willen gewoon een leuke avond". En jij komt met een

169. heleboel gedoe over klantenbinding en positief imago en al die dingen dan schiet je voor mij het doel

170. voorbij. Dan kun je nog zo creatief zijn maar dan heb je dus niet begrepen waar het voor deze

171. doelgroep om gaat.

172.

173. TJ: Nee precies. En als u in voorbereiding van een evenement zal zitten met een evenementenbureau,

174. hoe ziet u de communicatie dan voor u?

175.

176. TS: Ik wil graag veel contact dan. Ze moeten goed terugkoppelen en me goed op de hoogte houden

177. hoe de zaken lopen. Maar dat ze vooral zorgen dat ze zelf alles goed regelen dat ik er niet achteraan

178. hoef. Als ik dan iets uit handen geef dan vertrouw ik er ook op dat het goed geregeld is en dat ik daar

179. de terugkoppeling van krijg.

180.

181. TJ: Oké, en via welke weg zou u dan willen communiceren?

182.

183. TS: Via email wil ik wel doorkrijgen hoe het er allemaal voor staat.

184.

185. TJ: Dus de gewenste inhoud is alleen de juiste informatie waar u dan wat aan hebt via email?

186.

187. TS: Ja, van dit hebben we afgesproken en dat is de stand van zaken. En dan kan ik het loslaten en

188. wachten tot de volgende rapportage.

189.

190. TJ: Ja, en hoe wenst u dat het bureau met u communiceert wat betreft de toon?

191.

192. TS: Informeel. Ik wil het graag informeel. Dat we elkaar gewoon kunnen aanspreken zonder een gedoe

193. er omheen.

194.

195. TJ: En als u in ontwikkeling bent van een feest. Wilt u dan dat het evenementenbureau alles regelt?

196.

197. TS: Nee, zeker niet. Wij hebben zelf veel middelen die we in kunnen zetten. Wij gaan dan naar een

198. evenementenbureau, dan zeggen we wat wij wensen. Dat zullen dan alleen dingen zijn die moeilijk zijn

199. om zelf te regelen.

200.

201. TJ: Oké, en heeft u weleens eerder samengewerkt met een evenementenbureau?

202.

203. TS: Jawel maar niet binnen deze sector. Ik kom zelf niet uit de zorg sector ik kom uit de commerciële

204. sector.

205.

206. TJ: Oké. En wat vindt u het belangrijkste van een evenementenbureau om ervoor te kiezen?

207.

208. TS: Overtuiging en laten zien dat je me begrijpt vind ik dus heel belangrijk maar wat ik nog veel

209. belangrijker vind is dat ze niet praten over het event maar praten over de doelgroep. Dat ze zich

210. daarop georiënteerd hebben. Van wie is dat en wie is de doelgroep. Dat ik niet constant in de strijd zit

211. dat het bedrijf het events, de organisatie en de creativiteit wel belangrijk vinden, maar ik ken de

212. doelgroep dus vertel niet wat ik moet doen maar kijk naar wat belangrijk is voor de doelgroep.

213. Bijvoorbeeld ik heb in accountancy gewerkt in de agrarische sector. Daar kun je fantastische events

214. organiseren maar het enige wat deze doelgroep wil is op een avond dat er voldoende bier op tafel

215. komt en dat ze met elkaar kunnen kletsen.

216.

217. TJ: Ja, ja.

218.

219. TS: En als een bureau dat niet begrijpt en ik moet dat ze constant vertellen dan haak ik af.

220.

221. TJ: Dus u vindt naast overtuiging, inzicht in de doelgroep nog belangrijker?

222.

223. TS: Ja, ja precies.

224.

225. TJ: En houdt u rekening met huidige trends en ontwikkelingen bij het organiseren van een bedrijfsfeest?

226.

227. TS: Nee, totaal niet. Ik wil gewoon dat het een gezellig feest wordt waar het personeel bedankt kan

228. worden en niet met allemaal poespas er omheen. Het moet gewoon een goed feest worden.

229.

230. TJ: Oké, dat snap ik. Dan weet ik wat ik zou willen weten en dan wil ik u hartelijk bedanken voor he

231. interview.

232.

233. TS: Graag gedaan, en als je nog meer vragen hebt, bel gerust.

234.

235. TJ: Oké super, zal ik doen. Dank u wel.

236.

237. TS: Oké, succes!

Interview 11: Stichting Carint-Reggeland Groep

Interviewer: Tijmen Jansen (TJ)

Interviewee: Mirjam Molenkamp (MM)

Datum: 17-05-2018

1. TJ: Bedankt dat u mee wilt doen aan het onderzoek. Ik ben Tijmen Jansen, student HTRO op het Saxion
2. in Deventer. Op het moment zit ik in het laatste jaar van mijn opleiding en ben ik bezig met mijn
3. afstudeeronderzoek. Mijn afstudeeronderzoek doe ik bij Viking Entertainment Oost. Dit is een
4. evenementen en entertainmeentbureau uit Delden waarvoor ik onderzoek doe naar de wensen van
5. bedrijven uit drie sectoren. Deze sectoren zijn gemeentes, de gezondheidszorg en scholen. Dit
6. onderzoek doe ik op het gebied van het kiezen van een evenementenbureau voor het uitbesteden van
7. bedrijfsfeesten. Omdat u binnen deze sector valt wil ik u graag interviewen over uw wensen. Het
8. interview zal ongeveer 20 minuten duren. Vindt u het goed dat ik het interview daarbij opneem zodat
9. ik dit na kan luisteren en uit kan typen?
- 10.
11. MM: Ja hoor, prima.
- 12.
13. TJ: Vindt u het ook goed als ik uw naam benoem in het verslag?
- 14.
15. MM: Ja is goed.
- 16.
17. TJ: Om te beginnen, wat is uw functie binnen Carint Reggeland en wat zijn uw verantwoordelijkheden
18. hierbij?
- 19.
20. MM: Mijn functie bij Carint Reggeland is dat ik werk voor de ledenservice. De ledenservice is een tak
21. van sport van Carint Reggeland die alles voor de leden makkelijker, beter en sneller te maken.
- 22.
23. TJ: Ja?
- 24.
25. MM: De ledenservice biedt heel veel producten en diensten aan waaronder arrangementen en acties
26. maar ook heel veel medische dingen zoals alarmservice, pedicure, kapper aan huis, tuinman aan huis,
27. betaalde mantelzorg. Ja van alles. Ook maaltijd service. Te veel om op te noemen denk ik.
- 28.
29. TJ: Oké. Dus eigenlijk om de leden dus te helpen met alles makkelijker maken?
- 30.
31. MM: Ja, we zijn een zorgorganisatie om mensen te helpen die wonen binnen instellingen van ons en
32. wonen onder huizen die onder ons vallen. Die zijn gratis lid en mensen die in de wijk wonen en ook
33. onze service willen die kunnen dan lid worden voor een bepaald bedrag per jaar.
- 34.
35. TJ: Oh, oké.
- 36.
37. MM: Uit die diensten word ik ook betaald. Ik val onder het onderdeel reisbureau en wij willen graag
38. voor ouderen die thuis zitten uitstapjes organiseren zodat ze toch nog uit huis komen en zo minder
39. vereenzamen. Dat is eigenlijk mijn taak. Ik coördineer het reisbureau en zorg dat er contacten worden

40. gelegd door middel van netwerken. Ik probeer een maatschappelijk draagvlak te creëren en subsidies
41. binnen te halen want we hebben niet veel winst dus we willen wel de uitstapjes zo goedkoop mogelijk
42. aanbieden zodat mensen met een kleine beurs ook kunnen deelnemen.
43.
44. TJ: Oké. Ja precies. En u had het over de uitstapjes voor de ouderen, organiseren jullie daarnaast nog
45. meer feesten of dergelijken?
46.
47. MM: Ja we organiseren ook events. Voor het personeel doen mijn collega's dat. Maar daar ben ik verder
48. niet bij betrokken.
49.
50. TJ: Oké. En wat is de doelgroep van de uitstapjes die jullie organiseren?
51.
52. MM: De doelgroep zijn de ouderen die thuis of in een instellingen wonen in Twente. Die halen wij op
53. met een aangepaste bus en daar gaan wij mee op stap. Overal door Nederland maar ook in Twente. We
54. gaan van de Keukenhof tot aan Limburg tot aan Volendam dus dat is heel gevarieerd waar we heen
55. gaan.
56.
57. TJ: Oké.
58.
59. MM: In Volendam heb ik weleens een eventbureau ingeschakeld omdat zij een totaalprogramma
60. hadden.
61.
62. TJ: Ja.
63.
64. MM: Daar gingen we koffie drinken en kregen we een gids mee door de stad en daarna eten. Dus die
65. hadden een heel programma voor ons opgesteld. Wij zijn een bureau met busjes waar maximaal negen
66. personen in kunnen inclusief chauffeur en begeleiders. We hebben twee eigen bussen en nog een
67. derde reserve bus. Dat betekent dat we altijd met 18 of maximaal 27 mensen op reis gaan. Maar we
68. gaan wel vaker. We zijn bijvoorbeeld vier keer naar Volendam geweest. We willen het graag kleinschalig
69. houden zodat we een niet te grote groep hebben.
70.
71. TJ: Oh, oké. Ja. En hebben jullie ook een doel bij deze uitstapjes?
72.
73. MM: Ja, ons doel is echt saamhorigheid te bevorderen en sociale contacten te stimuleren onder de
74. ouderen. We willen echt eenzaamheid onder de ouderen actief bestrijden. We hebben gemerkt dat door
75. het maken van uitstapjes mensen met elkaar in contact komen. Dat mensen elkaar ontmoeten en
76. elkaar nog van vroeger kennen. Ouderen zijn door veranderingen in de zorg meer aan hun eigen huis
77. gebonden en wonen ook vee langer thuis. Dat betekent dat er ook heel veel eenzaamheid is en deze
78. mensen kunnen dat niet uit zichzelf organiseren. Wij halen ze bij de voordeur op en daar zit alles bij in
79. en gaat er een begeleider mee en worden ze weer thuis afgezet.
80.
81. TJ: Dus jullie creëren gezellige dagjes voor de ouderen om samen wat leuks te gaan doen?
82.
83. MM: Ja, precies. De uitstapjes op zich zijn geen doel maar het is een middel om dat doel te bereiken.

84.

85. TJ: Ja, precies. Om de ouderen samen te brengen. En houden jullie hierbij ook rekening met trends en

86. ontwikkelingen die spelen op dat gebied?

87.

88. MM: Nee, daar letten we niet op. We willen gewoon graag een leuke dag voor de ouderen en dan kijken

89. we daar verder niet naar.

90.

91. TJ: Oké. En als jullie opzoek zijn naar een evenementenbureau, hoe zoeken jullie dan?

92.

93. MM: Nou eigenlijk, de uitstapjes die wij maken, die wij bedenken komen eigenlijk van de deelnemers

94. zelf. Die bedenken wat zij graag willen doen. Dan ga ik inderdaad googelen en dan kom ik bij een

95. evenementenbureau. Bijvoorbeeld in Volendam kwam ik bij een eventbureau uit die een kant en klaar

96. programma hadden liggen voor groepen mensen en die heb ik toen benaderd en gevraagd of ze dat

97. kunnen aanpassen aan onze doelgroep.

98.

99. TJ: Oké. En stel dat een evenementenbureau jullie wil benaderen om jullie te helpen met het

100. organiseren van de uitstapjes. Hoe kunnen ze dan het jullie benaderen?

101.

102. MM: Nou, ik zou eigenlijk best graag in contact willen komen met een evenementenbureau die ons

103. daar mee wil helpen. Dat ze bijvoorbeeld wat dingen voor ons kunnen regelen als we op de uitstapjes

104. gaan. Zelf regelen we het vervoer dan al.

105.

106. TJ: Oké. En hoe kunnen zij jullie dan het beste benaderen?

107.

108. MM: Ze kunnen het beste mij persoonlijk benaderen. Dat zou voor mij het beste werken. Dat ze mij

109. bellen en vertellen wat ze kunnen bieden. Als het dan interessant klinkt dan mogen ze eens

110. langskomen en vertellen wat hun meerwaarde is.

111.

112. TJ: Oké. Dus dat ze, als het interessant klinkt, op locatie langs komen en dat ze vertellen wat zij

113. kunnen betekenen voor jullie?

114.

115. MM: Ja precies.

116.

117. TJ: En wat zou u dan graag willen zien als ze langskomen? Zijn dit dan teksten of beelden of juist

118. video's?

119.

120. MM: Nou, dan komen ze langs en dan vertellen ze me met name wat ze kunnen betekenen. Dus tekst

121. vind ik dan heel belangrijk. Daarnaast zijn beelden wel fijn om even naar te kijken wat ze bijvoorbeeld

122. allemaal al hebben gedaan. Om wat voorbeelden te krijgen.

123.

124. TJ: Oké. En hoe vaak wilt u dan benaderd worden door een bureau?

125.

126. MM: Het liefst één keer natuurlijk. Dat het meteen een bureau is die ons goed kan helpen. Maar ze

127. hoeven me maar één keer te bellen en dan zie ik dan of ik het interessant vind of niet.

128.

129. TJ: Ja. Dat snap ik. Wat kunnen dan redenen voor u zijn waarom u voor een bepaald

130. evenementenbureau kiezen?

131.

132. MM: Nou, de ervaring met het evenementenbureau in Volendam waren niet positief. Dat is heel

133. vervelend maar zij hadden gewoon een kant en klaar concept. Het waren twee jonge jongens die

134. hebben het bedacht. Ik heb heel duidelijk verteld wat onder doelgroep is maar daar hebben ze eigenlijk

135. geen rekening mee gehouden. Ze hadden een gids die niet te verstaan was. Toen hebben wij dat

136. aangegeven en kregen we een reactie die heel kortaf en onaardig was. Hij liep ook nog eens veel te

137. snel en koste heel veel geld. Toen gingen ze naar een restaurant wat veel te ver lopen was. Dus weer

138. geen rekening gehouden met de ouderen. Het hotel was ook absoluut niet geschikt. Ik had

139. aangegeven dat er echt een invalide toilet moest zijn maar die was er niet. Al met al hebben we

140. hierdoor dus een hele slechte ervaring gehad en hebben we na één keer gezegd dat we het zelf gingen

141. doen en toen ging het hartstikke goed. Maar daarnaast is het voor mij wel veel te veel werk om dat

142. allemaal te organiseren en ernaartoe te gaan dus zou ik het nu wel weer fijn vinden als een bureau

143. dat voor mij zou kunnen regelen. Maar in Volendam hebben we gewoon een hele slechte ervaring

144. gehad.

145.

146. TJ: Ja. Dat is wel heel jammer van dat uitstapje. Dat snap ik wel. Dus als ik het goed begrijp wilt u

147. graag dat het bureau de doelgroep goed begrijpt en dat het bureau weet wat de mogelijkheden met

148. deze doelgroep zijn.

149.

150. MM: Ja, precies. Daarnaast moeten ze ook goed weten wat er allemaal te doen is. Omdat we met

151. ouderen zijn kunnen wij dus niet alles doen dus zij moeten wel veel kennis hebben over de activiteiten

152. en dingen die daar te doen zijn.

153.

154. TJ: Oké. Dat snap ik ja. Als een evenementenbureau u benadert en met u gaat samenwerken. Wilt u dan

155. dat zij een heel plan ontwikkelen wat jullie tijdens de uitstapjes gaan doen of hoe moet ik dat zien?

156.

157. MM: Nou, ik wil echt een samenwerking. De ouderen mogen zelf bepalen waar zij naartoe willen en wat

158. hun leuk lijkt om te doen. Dus die kiezen voor de grote lijnen wat er gaat gebeuren.

159.

160. TJ: Oké. En als jullie in de voorbereiding van een uitstapje zitten. Hoe ziet u dan het contact en de

161. communicatie met het evenementenbureau, die jullie hierbij helpt, voor u?

162.

163. MM: Nou, ik denk dat we sowieso van tevoren contact hebben om te inventariseren, dan mogen zij dat

164. gaan voorbereiden. Vervolgens wil ik horen wat er geregeld is en mijn goedkeuringen daarvoor geven

165. en de evaluatie natuurlijk nog. Wij werken ook met vrijwilligers en dat betekent dat wij deze

166. vrijwilligers voorzien van alle informatie dus ik wil wel precies weten wat er allemaal gaat gebeuren.

167. Daar communiceren we dan over. Ook wil ik dan graag te weten krijgen wat het precies kost en waar al

168. dat geld aan besteed wordt.

169.

170. TJ: Oké. Dus een open kostencalculatie?

171.

172. MM: Ja precies.

173.

174. TJ: Oké. En via welk middel wilt u dan contact hebben met het evenementenbureau?

175.

176. MM: Het liefst gewoon in een email dat ik een duidelijk overzicht heb van hoe het staat en als ik of zij

177. dan vragen hebben dat we dan even bellen.

178.

179. TJ: En wilt u dan juist formeel of informeel kunnen communiceren met het bureau?

180.

181. MM: Informeel vind ik fijner. Ook omdat we elkaar eerst leren kennen en dan is het toch gemakkelijker

182. om gewoon informeel met elkaar te kunnen praten.

183.

184. TJ: Oké. Dan waren dat mijn vragen en wil ik u hartelijk bedanken voor het interview.

185.

186. MM: Jij ook bedankt en succes.

Interview 12: Deventer Ziekenhuis

Interviewer: Tijmen Jansen (TJ)

Interviewee: Theo van Diemen (TD)

Datum: 14-05-2018

1. TJ: Bedankt dat u mee wilt doen aan het onderzoek. Ik ben Tijmen Jansen, student HTRO op het Saxion
2. in Deventer. Op het moment zit ik in het laatste jaar van mijn opleiding en ben ik bezig met mijn
3. afstudeeronderzoek. Mijn afstudeeronderzoek doe ik bij Viking Entertainment Oost uit Delden
4. waarvoor ik onderzoek doe naar de wensen van bedrijven uit drie sectoren. Deze sectoren zijn
5. gemeentes, de gezondheidszorg en scholen. Dit onderzoek doe ik op het gebied van het kiezen van
6. een evenementenbureau voor het uitbesteden van bedrijfsfeesten. Omdat u binnen deze sector valt wil
7. ik u graag interviewen over uw wensen. Het interview zal ongeveer 20 minuten duren. Vindt u het goed
8. dat ik het interview daarbij opneem zodat ik dit na kan luisteren en uit kan typen?
- 9.
10. TD: Ja dat is goed. Ze maar 'je' hoor.
- 11.
12. TJ: Vindt je het ook goed dat ik uw naam benoem in het verslag?
- 13.
14. TD: Ja hoor. Geen probleem.
- 15.
16. TJ: Ja? Oké. Kun je vertellen wat je functie het Deventer ziekenhuis is?
- 17.
18. TD: Ja. Naast mijn huidige functie ben ik voorzitter van de personeelsvereniging. We bestaan uit 13
19. bestuursleden.
- 20.
21. TJ: Oké. En wat zijn je verantwoordelijkheden daarbij?
- 22.
23. TD: De verantwoordelijkheden zijn dat ik de vergaderingen voorzit, dat ik bemiddel als er dingen
24. spelen. Soms moeten er beslissingen worden genomen waar niet altijd iedereen het even mee eens is.
25. We werken hier gewoon met de meeste stemmen gelden. Dus als 50% plus 1 voor stemt gaat het door.
26. Soms moet je daar wat in bemiddelen en schipperen.
- 27.
28. TJ: Ja. En wat voor soort feesten organiseert de personeelsvereniging voor het Deventer ziekenhuis?
- 29.
30. TD: Wij organiseren heel veel. Daarvoor heb ik ook een formulier. Ik zal hem even pakken. Je ziet al
31. een heleboel activiteiten staan. Dus wij organiseren kookworkshops, nieuwjaarsreceptie, bingo en zo
32. staan er nog 11 andere activiteiten. Die zijn allemaal voor de leden van de personeelsvereniging.
- 33.
34. TJ: Oké.
- 35.
36. TD: Onlangs hebben we ook nog een stedentrip naar Hamburg georganiseerd. Dat was een
37. meerdaagse stedentrip. Vorig jaar zijn we naar Barcelona geweest. Over twee weken hebben we ook
38. nog de zeskamp. Daar kunnen alle afdelingen als team aan deelnemen. En dan hebben we ook nog één
39. keer in de twee jaar een groot feest waar echt alle leden van de personeelsvereniging komen. Dat is

40. een groot feest. Die organiseren we altijd bij Go Ahead Eagles in de business lounge.

41.

42. TJ: Oh oké. En wat is de doelgroep van deze feesten?

43.

44. TD: Dat zijn alle leden van de personeelsvereniging. We hebben nu 1.280 leden. Deventer ziekenhuis

45. heeft 2.400 medewerkers dus ongeveer de helft is lid van de personeelsvereniging

46.

47. TJ: Oké. Hebben jullie als personeelsvereniging ook een doel voor deze activiteiten en feesten?

48.

49. TD: Ja. In eerste instantie organiseren we het natuurlijk voor de leden. Het belangrijkste is dat ze

50. onderling contact hebben. We proberen voor iedereen wat leuks te organiseren. De leden moeten

51. vermaakt worden, dat ze plezier hebben en dat ze aan het einde zeggen dat ze ervan genoten hebben.

52. Dat ze even ontspanning van het werk hebben en elkaar beter leren kennen waardoor de sfeer op de

53. werkvloer nog meer verbetert.

54.

55. TJ: Oké. En houden jullie ook rekening met trends en ontwikkelingen wanneer jullie deze dingen

56. organiseren?

57.

58. TD: We houden er niet per se rekening mee. Het is niet dat we er ons op oriënteren en daarnaar

59. kijken. We proberen soms gewoon wat nieuwe dingen. Zoals vorig jaar zijn we naar Pinkpop geweest

60. toen de festivals heel erg in trek waren.

61.

62. TJ: Oh wat leuk. Werken jullie dan ook samen met evenementenbureaus als jullie deze activiteiten en

63. feesten organiseren?

64.

65. TD: Dat verschilt per activiteit. Voor de grotere activiteiten werken we wel samen met

66. evenementenbureaus maar bijvoorbeeld de bingo kunnen we zelf wel regelen.

67.

68. TJ: Oké. Met welke activiteiten werken jullie dan wel samen met evenementenbureaus?

69.

70. TD: Bij de skireis die we jaarlijks doen werken we samen en we besteden altijd de stedentrips uit.

71.

72. TJ: Oké. En als jullie opzoek zijn naar een evenementenbureau, via welke middelen zoeken jullie dan?

73.

74. TD: We hebben daar vaak al contacten. Ooit zijn we bij die bureaus gekomen en het wordt altijd goed

75. georganiseerd dus dan blijven we daar hangen. Eigenlijk dus mond-tot-mond horen we van deze

76. bureaus.

77.

78. TJ: Oké. En als een evenementenbureau jullie wil benaderen, hoe zouden jullie dat het liefst willen?

79.

80. TD: Ze kunnen ons het beste bellen voor een afspraak om langs te komen. Dan bespreken we dat in de

81. vergadering. Ook kunnen ze post sturen naar de secretaris en die neemt dat dan mee. We vergaderen

82. namelijk iedere eerste maandag van de maand en dan nemen we die bureaus mee in de vergadering.

83.

84. TJ: Oké. En wat zien jullie dan het liefst in deze berichten?

85.

86. TD: In eerste instantie willen we graag tekst zien waarin staat wat ze aanbieden en daardoor moeten

87. wij dan geprikkeld worden.

88.

89. TJ: Oké. En hoe vaak zouden jullie deze berichten van een bureau willen ontvangen?

90.

91. TD: Dat mag gewoon één keer en dan kijken we of we daar interesse in hebben.

92.

93. TJ: Oké. En hoe zien jullie het voor jullie als jullie gaan samenwerken met een evenementenbureau?

94.

95. TD: Eerst bespreken we onze wensen wat wij willen en dan mogen zij dat gaan uitvoeren wat wij zelf

96. niet kunnen. We willen wel zelf kunnen sturen in wat we allemaal gaan doen. Dat gaat in goed overleg.

97.

98. TJ: Oké. En waar letten jullie dan op als jullie een evenementenbureau kiezen?

99.

100. TD: Prijs–kwaliteit vinden wij het allerbelangrijkst. Als een bureau het heel goed heeft georganiseerd

101. zouden we het niet op prijs laten vallen maar we vinden dat wel heel belangrijk. We vinden het ook

102. belangrijk dat ze creatief zijn en naar onze wensen luisteren. Ze moeten veel weten over wat ze voor

103. ons willen organiseren.

104.

105. TJ: Oké. Dus prijs–kwaliteit, creativiteit en kennis van de markt?

106.

107. TD: Ja precies. Ze moeten ook begrijpen wat de doelgroep wil en wie zij zijn. Dus niet dat we alleen

108. maar actieve activiteiten hebben en niks voor de wat ouderen.

109.

110. TJ: Ja, Oké. En als jullie in voorbereiding zijn voor een evenement, hoe zie je de communicatie met het

111. bureau dan voor u?

112.

113. TD: Als we het uitbesteden moeten we wel altijd een goed gevoel hebben bij het bureau. We willen

114. contact wanneer er iets geregeld is. We hoeven niet heel veel contact te hebben. Gewoon af en toe

115. wanneer er iets geregeld is of iets besproken moet worden. Je moet ons niet overladen met elke keer

116. nieuwe mails. Je hebt gewoon iets neergezet en dan op een gegeven moment geven wij bevestiging

117. daarvoor.

118.

119. TJ: Oké. En wilt u dan graag informeel of juist formeel contact onderhouden met het bureau?

120.

121. TD: Gewoon informeel. We regelen het toch samen en zijn in overleg dus dat mag gewoon informeel.

122.

123. TJ: En via welke weg zouden jullie het liefst contact willen hebben met het evenementenbureau?

124.

125. TD: Telefoon en email. Email is het makkelijkste want wij zijn ook niet altijd bereikbaar via telefoon als

126. wij bijvoorbeeld in een vergadering zitten. Dus via mail is wat mij betreft het meest makkelijk.

127.

128. TJ: Oké.

129.

130. TD: Maar we willen natuurlijk wel eerst kennismaken met het bureau. Dus de eerste keer is dan

131. gewoon face to face contact. Ik ga niet zomaar in the blind met een bureau samenwerken.

132.

133. TJ: Oké. En wanneer jullie een evenement uitbesteden willen jullie dan inzicht in de kosten hebben?

134.

135. TD: Jazeker absoluut. We willen altijd een offerte zien waarin precies staat waar het geld aan wordt

136. besteed. Ook omdat we dan aan onze leden kunnen laten zien waar hun contributie naartoe gaat.

137.

138. TJ: Oké. Jullie hebben al eerder samengewerkt met evenementenbureaus zei je. Wat vind je dat deze

139. bureaus goed doen waardoor jullie bij deze bureaus blijven?

140.

141. TD: Zij komen altijd met originele ideeën en dan kunnen wij daaruit kiezen. Dat vinden wij wel heel

142. fijn. Dat we een aanbod van hun krijgen en dan zelf mogen kiezen wat ons het leukste lijkt. Ook hierin

143. is dan natuurlijk wel weer wat te bespreken als wij iets net anders willen maar zij komen vooral met

144. leuke ideeën. Bijvoorbeeld als zij allemaal leuke activiteiten aanbieden maar we vinden er één niet echt

145. passen bij ons dan overleggen we dat en dan komt daar een andere activiteit voor in de plaats.

146.

147. TJ: En als jullie toch voor een ander bureau zouden kiezen, wat zou hier de reden dan voor zijn?

148.

149. TD: Ja wat ik al zei. Prijs-kwaliteit is voor ons gewoon het allerbelangrijkst omdat we wel zo veel

150. mogelijk willen voor het budget wat we hebben vanuit de contributie van de leden.

151.

152. TJ: Oké.

153.

154. TD: En natuurlijk een stukje gevoel. De klik moet er gewoon zijn. We moeten er vertrouwen in hebben

155. en dat doen we dan in een gesprek face to face.

156.

157. TJ: Oké dat snap ik. Dat waren mijn vragen en dan wil ik je bedanken voor het interview.

158.

159. TD: Geen probleem.

Interview 13: Topklinisch Ziekenhuis Medisch Spectrum Twente

Interviewer: Tijmen Jansen (TJ)

Interviewee: Doreth Hol (DH)

Datum: 22-05-2018

1. TJ: Ik zou me eerst even voorstellen. Ik ben Tijmen Jansen, student HTRO op het Saxion in Deventer.
2. Op het moment zit ik in het laatste jaar van mijn opleiding en ben ik bezig met mijn
3. afstudeeronderzoek bij Viking Entertainment Oost. Dit is een evenementen en entertainementbureau
4. uit Delden waarvoor ik onderzoek doe naar de wensen van bedrijven uit drie sectoren. Deze sectoren
5. zijn gemeentes, de gezondheidszorg en scholen. Dit onderzoek doe ik op het gebied van het kiezen
6. van een evenementenbureau voor het uitbesteden van bedrijfsfeesten. Omdat u binnen deze sector valt
7. wil ik u graag interviewen over uw wensen. Het interview zal ongeveer 20 minuten duren. Vindt u het
8. goed dat ik het interview daarbij opneem zodat ik dit na kan luisteren en uit kan typen?
- 9.
10. DH: Ja, dat is helemaal goed.
- 11.
12. Vindt u het ook goed als ik u naam in het verslag benoem?
- 13.
14. DH: Ja hoor, geen probleem.
- 15.
16. TJ: Oké, om te beginnen, wat is uw functie en zijn uw verantwoordelijkheden binnen het MST?
- 17.
18. DH: Ik ben medewerker evenementen en traffic. Daarbij ben ik verantwoordelijk voor het organiseren
19. van alle interne en externe evenementen.
- 20.
21. TJ: Oké.
- 22.
23. DH: Ik verzorg ook al het drukwerk voor de flyers en boekjes van de evenementen en bewaak de
24. huisstijl hiervan.
- 25.
26. TJ: Oké. En wat voor soort evenementen organiseert het MST?
- 27.
28. DH: Wij organiseren ieder jaar een nieuwjaarsreceptie. Iedere derde zaterdag van maart is de open dag
29. van de zorg. Die organiseren wij ook bij het MST. De dag van de verpleging en zorg organiseren bij
30. iedere 12 mei. Daarnaast hebben wij ook nog een zomerborrel en een kerstmarkt.
- 31.
32. TJ: Oké, leuk.
- 33.
34. DH: We hebben ook onlangs een nieuw ziekenhuis gebouwd. Hierbij hebben wij dan geholpen met de
35. viering van de eerste steen, het moment dat het hoogste punt is bereikt en de opening van het nieuwe
36. gebouw.
- 37.
38. TJ: Oké.

39.

40. DH: We hebben ook een personeelsvereniging. Dat is Reelex. Die organiseert twee keer per jaar een

41. groot personeelsfeest. Maar daar heb ik verder niks mee te maken. Dat doen zij dan weer.

42.

43. TJ: Ah, oké. En wat is dan de doelgroep van deze evenementen?

44.

45. DH: Nou, onze doelgroep voor de interne evenementen zoals de borrel, de receptie en de

46. personeelsfeesten van Reelex zijn voor alle medewerkers van het MST. Maar zoals ik zei hebben we

47. ook de open dag van de zorg. Die is voor iedereen die het leuk vindt om langs te komen en rond te

48. kijken.

49.

50. TJ: Oké. En wat is jullie doel van deze evenementen?

51.

52. DH: De nieuwjaarsreceptie is redelijk algemeen. Hier blikken we met z'n allen terug op het afgelopen

53. jaar en vertelt het management over het komende jaar en wensen we natuurlijk elkaar een gelukkig

54. nieuw jaar. Hier komen alle collega's samen voor een gezellig borrel. Op de dag van de verpleging en

55. zorg vieren we de geboortedag van Florence Nightingale. Hier maken we dan voor alle medewerkers

56. een feestje van. Iedereen krijgt wat lekkers en dan doen we allemaal leuke activiteiten met elkaar.

57.

58. TJ: Oké.

59.

60. DH: Met de zomerborrel brengen we de laatste informatie over maar dit gaat vooral om een lekker

61. hapje en een drankje voor alle medewerkers waar zij elkaar kunnen ontmoeten en contact met elkaar

62. kunnen krijgen.

63.

64. TJ: Oké.

65.

66. DH: Met de kerstmarkt kan elke medewerker een kerstgeschenk uitkiezen. Hiermee willen we ze dan

67. bedanken. Vervolgens kan iedereen gezellig samen wat drinken en elkaar ontmoeten op een gezellig

68. plek. En bij de open dag van de zorg is ons doel dat het publiek een kijkje achter de schermen mag

69. nemen van de zorg die wij bieden in het MST. Zodat we interactief zijn met het publiek.

70.

71. TJ: Oké. En wat willen jullie dan bereiken met deze evenementen?

72.

73. DH: Voor de open dag willen we natuurlijk het publiek binden en zo veel mogelijk inzicht geven in het

74. MST. Met de interne feesten willen we juist de collega's binden. Omdat het een hele grote organisatie

75. is kent natuurlijk lang niet iedereen elkaar. Dit proberen wij dan te bevorderen door deze feesten te

76. organiseren waar collega's elkaar kunnen ontmoeten.

77.

78. TJ: En houden jullie ook rekening met trends en ontwikkelingen die dan spelen?

79.

80. DH: Nee, dat speelt geen hele belangrijke rol voor ons. We kiezen wel meestal voor een thema of ander

81. soort eten om er variatie in te houden. Bijvoorbeeld nu richten we ons op Street food wat nu hot is.

82.

83. TJ: En als u opzoek bent naar een evenementenbureau. Hoe zoekt u dan?

84.

85. DH: Wij doen ook veel zelf maar als wij zoeken dan zoeken wij via google. Gewoon kijken wat ons leuk

86. en interessant lijkt.

87.

88. TJ: Oké. En als een evenementenbureau jullie wil benaderen om samen te werken. Hoe kunnen zij dit

89. dan het beste doen?

90.

91. DH: Uhm, ze kunnen mij dan bellen en vertellen wat ze kunnen bieden en wat wij daaraan zouden

92. hebben. Vertel me wat ik zelf niet zou kunnen of waarom ik voor jullie moet kiezen. Als ze dan bellen

93. en ik dan geïnteresseerd ben dan mogen ze langskomen op locatie om samen om de tafel te zitten en

94. mij hier normaal te overtuigen.

95.

96. TJ: Oké. Hoe vaak wilt u dan benaderd worden door een evenementenbureau?

97.

98. DH: Absoluut niet vaker dan een keer. Zij moeten me overtuigen. Lukt dit niet dan heb ik ook geen

99. interesse meer.

100.

101. TJ: Oké. En heeft u dan juist belangen bij tekst of wilt u ook graag beelden of video's zien?

102.

103. DH: Ik vind mondelinge overtuiging gewoon het belangrijkste. Daarnaast is het wel fijn om wat beelden

104. erbij te hebben als ondersteuning dat we kunnen zien wat ze bieden.

105.

106. TJ: Oké. Dat snap ik ja. En wat zijn dan redenen dat u voor een bepaald evenementenbureau zou

107. kiezen?

108.

109. DH: Zoals ik zei vinden wij het belangrijk dat er variatie in de feesten zit dus het bureau moet echt wel

110. creatief zijn en iets kunnen bieden wat we nog niet eerder gedaan hebben.

111.

112. TJ: Oké.

113.

114. DH: En ze moeten goed begrijpen wat wij willen en wat onze medewerkers leuk vinden om te doen. De

115. prijs mag ook niet te hoog liggen. We doen al veel zelf dus mogen zij niet duurder zijn dan waarvoor

116. wij het kunnen doen.

117.

118. TJ: Oké. Dat snap ik. En als een evenementenbureau met u samenwerkt, wilt u dan dat zij alles

119. bedenken of wilt u juist zelf alle inspraak hebben?

120.

121. DH: Nou, kijk. Als we samenwerken met een evenementenbureau dan komen wij met onze wensen en

122. dan zeggen wij wat wij graag zouden willen zien in de evenementen. Dus eigenlijk bepalen we dat zelf.

123. Dan geven wij door wat zij voor ons kunnen regelen. Zij hoeven echt niet alles te regelen want wij

124. hebben intern zelf veel middelen die we kunnen gebruiken voor de evenementen.

125.

126. TJ: En wat zijn dan dingen die u zelf en niet zelf kunt regelen?

127.

128.DH: Zelf doen wij sowieso de communicatie intern. Wij sturen zelf iedereen een mailtje of een brief dat

129.ze zijn uitgenodigd. Daarnaast hebben we zelf veel faciliteiten die we kunnen gebruiken. Het bureau

130.kan dan entertainment en bij het thema passende dingen regelen.

131.

132.TJ: Oké. En als een evenementenbureau dit dan voor jullie aan het regelen is. Hoe vaak wilt u dan

133.contact met het bureau?

134.

135.DH: Ja gewoon wanneer zij bezig zijn met dingen regelen voor bijvoorbeeld het thema. Zij doen dan

136.ideeën op en dit moeten zij dan communiceren naar ons. Hier geven wij dan goedkeuring op of niet en

137.als wij dan goedkeuring hebben gegeven wil ik wel graag horen wanneer het geregeld is. We willen dan

138.gewoon graag horen hoe het staat en wat allemaal geregeld is en zulke dingen.

139.

140.TJ: Oké. En met welke toon zou u dan willen communiceren?

141.

142.DH: Gewoon als collega's. We zijn dan immers ook collega's die samen het evenement organiseren.

143.

144.TJ: En hoe zou u dan met het evenementenbureau willen communiceren? Via welk middel?

145.

146.DH: Voor mij is het gewoon het makkelijkste als dat via de mail gebeurt. Ik ben zelf ook druk met

147.andere dingen dus ik kan niet vaak in gesprek of bellen. Als er iets dringend is kan er wel gebeld

148.worden maar anders liever via de mail.

149.

150.TJ: Oké. En betreft de kosten die het evenementbureau maakt. Wil u hier inzicht in hebben?

151.

152.DH: Jazeker. Ik wil precies weten waar zij al het geld aan besteden zodat ik kan zien dat zij niet te

153.duur zijn. Ik wil gewoon een offerte van ze hebben waar precies in staat hoeveel wat gaat kosten.

154.

155.TJ: Oké. Dan waren dat mijn vragen en wil ik u graag bedanken voor uw interview.

156.

157.DH: Graag gedaan. Succes met je opdracht.

Bijlage XIII Codeboom en fragmenten

Axiale codes	Open codes	Fragmenten
Communicatie in benadering	Traditionele middelen	1.95, 2.77, 4.84, 4.94, 4.99, 5.133, 6.56, 6.68, 7.165, 7.189, 8.73, 9.157, 9.204, 10.115, 10.117, 11.108, 12.75, 12.80, 12.130, 13.92
	Non-traditionele middelen	3.102, 3.189, 4.83, 5.134, 6.56, 7.165, 8.66
	Inhoud van bericht	1.99, 2.92, 3.127, 4.99, 5.138, 6.62, 6.69, 7.181, 8.78, 9.157, 10.138, 11.108, 12.86, 13.90
	Soort bericht	1.99, 2.93, 3.127, 4.116, 4.120, 5.139, 6.69, 7.198, 8.80, 9.157, 9.162, 10.138, 11.120, 12.86, 13.102
	Frequentie van bericht	1.105, 2.97, 3.126, 4.132, 5.144, 6.74, 8.85, 9.168, 10.32, 11.126, 12.91, 13.97
Het bureau	Kennis van de markt	1.89, 1.209, 2.110, 3.118, 4.137, 5.92, 9.187, 11.150, 12.102
	Referenties/recensies	3.173, 4.121, 4.137, 5.164, 7.156
	Creativiteit/originaliteit	1.124, 2.111, 3.115, 3.175, 3.198, 3.247, 4.138, 6.79, 8.90, 9.187, 10.166, 12.101, 12.141, 13.108
	Kosten	1.209, 6.62, 6.79, 7.182, 8.91, 10.145, 11.41, 12.100, 13.114
	Betrouwbaarheid/vertrouwen	3.172, 6.79
Effect van evenement	Inlevingsvermogen/begrijpen van de doelgroep	2.110, 10.167, 11.146, 11.150, 12.107, 13.113
	Doel	1.63, 2.62, 3.69, 4.69, 5.62, 6.38, 7.54, 8.46, 9.118, 10.80, 11.73, 12.49, 13.51, 13.54, 13.59, 13.66, 13.68
	Gewenste impact	1.72, 2.67, 3.70, 4.69, 5.74, 6.43, 7.59, 8.53, 9.119, 10.87, 11.74, 12.52, 13.72

Het traject	Conceptontwikkeling	1.148, 2.120, 3.204, 4.142, 5.185, 6.84, 7.80, 8.89, 9.291, 10.197, 11.157, 12.95, 13.120
	Deels overname	2.120, 8.99, 10.197, 11.103, 12.95, 13.122
	Totale overname	1.142, 3.204, 4.143, 5.187, 6.85, 7.74, 7.92, 9.292
	Frequentie van communicatie	1.146, 2.163, 3.211, 4.148, 5.177, 6.97, 7.139, 8.116, 9.212, 10.176, 11.163, 12.114, 13.134
	Inhoud van communicatie	1.146, 1.177, 2.168, 2.193, 3.222, 4.148, 5.170, 5.176, 6.97, 7.105, 7.132, 8.111, 8.116, 8.121, 9.213, 10.177, 10.183, 11.163, 12.114, 13.134
	Toon van communicatie	1.169, 2.174, 3.217, 4.168, 5.178, 6.103, 7.115, 7.121, 8.133, 9.222, 10.192, 11.181, 12.121, 13.141
	Communicatiemiddel tijdens traject	1.155, 1.160, 2.150, 2.159, 3.144, 3.213, 3.222, 4.148, 4.161, 5.170, 6.91, 7.115, 7.133, 7.146, 8.111, 9.227, 10.183, 11.176, 12.125, 13.146
Kosten	Kostencalculatie	1.118, 2.144, 3.235, 4.174, 5.194, 6.109, 7.110, 8.128, 10.155, 11.167, 12.135, 13.151
	Budget voor evenement	2.46, 2.130, 2.139, 3.47, 3.52, 5.57, 5.185, 6.116, 10.103, 12.149,
Trends en ontwikkelingen	Trends en ontwikkelingen	1.130, 2.179, 3.246, 4.180, 5.81, 6.50, 7.209, 8.59, 9.241, 9.252 10.227, 11.88, 12.58, 13.79
	Themafeesten	4.52, 9.252, 13.79
	Inzetten voor direct contact	1.72, 2.62, 3.69, 4.69, 5.77, 6.38, 7.59, 8.53, 9.118, 10.87, 11.73, 12.52, 13.74

Fragmenten

Communicatie in benadering

Traditionele middelen

- 1.95 "Email vinden wij wel het fijnste en makkelijkst."
- 2.77 "Wij vinden het zelf wel fijner als we een folder of een boekje krijgen."
- 4.84 "Soms krijg je ook wel adviezen van collega's"
- 4.94 "En af en toe krijgen we via de mail nog eens een berichtje van iets."
- 4.99 "Uhm. Ja gewoon eens met een mail zodat we kunnen zien wat zij kunnen bieden."
- 5.133 "Dus op het moment dat het aan de orde is kunnen ze ons dan het beste bellen"
- 6.56 "Ook mond-tot-mond reclame heeft wel impact op ons."
- 6.68 "Bellen is het meest handig om een keer een afspraak te maken."
- 7.165 "of horen het van iemand dat dat bureau goed is."
- 7.189 "Dat kan gewoon via mail van Cibap."
- 8.73 "Nou wij vinden het belangrijk om altijd eerst met een bureau om tafel te zitten dus als we dat zouden willen kunnen ze ons bellen om een afspraak te maken."
- 9.157 "Eigenlijk de boekwerken want ik vind het wel fijn."
- 9.204 "Ja, dus als ik het goed begrijp is het vooral mond-tot-mond reclame wat wel invloed heeft? Ja, daar heb je gelijk in."
- 10.115 "Ze proberen ook weleens telefonische contact op te nemen."
- 10.117 "Probeer mij dan terug te bellen en maak een afspraak met me om mij in persoon te vertellen wat jij voor mij zou kunnen toevoegen wat ik zelf niet zou kunnen."
- 11.108 "Ze kunnen het beste mij persoonlijk benaderen. Dat zou voor mij het beste werken. Dat ze bellen en vertellen wat ze kunnen bieden."
- 12.75 "Eigenlijk dus mond-tot-mond horen we van deze bureaus."
- 12.80 "Ze kunnen ons het beste bellen voor een afspraak om langs te komen. Dan bespreken we dat in de vergadering. Ook kunnen ze post sturen naar de secretaris en die neemt dat dan mee."
- 12.130 "Maar we willen natuurlijk welk eerst kennismaken met het bureau. Dus de eerste keer is dan gewoon face to face contact. Ik ga niet zomaar in the blind met een bureau samenwerken."
- 13.92 "Als ze dan bellen en ik dan geïnteresseerd ben dan mogen ze langskomen op locatie om samen om de tafel te zitten en mij hier nogmaals te overtuigen."

Non-traditionele middelen

- 3.102 "En dat is vaak via internet."
- 3.189 "Toen ging ik zoeken op internet"
- 4.83 "Uhm, wat we meestal doen is dat we zelf eens op internet gaan rondneuzen en kijken van wat er is te doen."
- 5.134 "Maar wij vinden het fijner om zelf via internet te zoeken"
- 6.56 "Wij zoeken voornamelijk op internet. Dan googelen we en kijken wat ons interessant lijkt."
- 7.165 "Meestal gaan we googelen."
- 8.66 "Als we wel naar een evenementenbureau zouden zoeken dan doen we dat gewoon via Google omdat we daar gewoon makkelijk kunnen kijken wat ons interessant lijkt."

Inhoud van bericht

- 1.99 "Ik denk wel dat het heel belangrijk is om een beeld te krijgen van het bureau en in hoeverre dat

kan aansluiten op de wensen van onze organisatie.”

2.92 “Wij zien graag wat men doet en wat men kan betekenen.”

3.127 “Nou in principe kunnen ze ons altijd een keer benaderen maar de eerste vraag die ik altijd stel is: Vertel me eens wat je kunt bieden en daag me uit om jullie te kiezen.”

4.99 “Zodat we kunnen zien wat zij kunnen bieden.”

5.138 “We vinden het vooral belangrijk om duidelijk te kunnen lezen of horen wat ze aanbieden en we moeten er een goed gevoel bij krijgen. Dus overtuiging moet goed zijn. Daarnaast is het ook wel fijn om wat plaatjes erbij te zien.”

6.62 “Nou, wat ze aanbieden en of ze onderscheidend zijn. Ik vind het ook belangrijk dat je al kan zien hoe prijzig ze zijn.”

6.69 “Bijvoorbeeld hoe je ons kan gaan overtuigen waarom wij met jou samen gaan werken.”

7.181 “Ik vind het belangrijk dat ik via de site kan bekijken wat ze aanbieden. Wat is allemaal mogelijk bij deze organisatie en qua kosten vind ik het ook wel belangrijk dat dat er bij staat.”

8.78 “Via telefoon moeten ze ons eerst kunnen overtuigen. Als het dan interessant lijkt dan gaan we om tafel zitten en daar moeten ze ons dan overtuigen in wat zij ons kunnen bieden en waar zij ons mee zouden kunnen helpen.”

9.157 “Daar kan je alles in lezen zoals wat ze doen en aanbieden en wie ze zijn.”

10.138 “Maar eerst moet je me overtuigen dat jij een kunstje kunt wat ik niet kan. Je moet me dus eerst overtuigen dat jij meer weet als ik.”

11.108 “Dat ze mij bellen en vertellen wat ze kunnen bieden. Als het dan interessant klinkt dan mogen ze eens langskomen en vertellen wat hun meerwaarde is.”

12.86 “In eerste instantie willen we graag tekst zien waarin staat wat ze aanbieden en daardoor moeten wij dan geprikkeld worden.”

13.90 “Uhm, ze kunnen mij dan bellen en vertellen wat ze kunnen bieden en wat wij daaraan zouden hebben. Vertel me wat ik zelf niet zou kunnen of waarom ik voor jullie moet kiezen.”

Soort bericht

1.99 “Een combinatie van tekst en beelden.”

2.92 “Dus we zien het liefst duidelijke tekstberichten met mooie beelden als voorbeelden.”

3.127 “Vertel me eens wat je kunt bieden en daag me uit om jullie te kiezen”

4.116 “Uh, tekstberichten inderdaad, van wat doet zo’n bureau maar foto’s zijn ook belangrijk.”

4.120 “Ja, wat beeldmateriaal. Dat helpt heel erg. Dan heb je ook een bepaald beeld erbij.”

5.139 “De overtuiging moet wel goed zijn. Daarnaast is het ook wel fijn om wat plaatjes erbij te hebben.”

6.69 “Bijvoorbeeld hoe je ons kan gaan overtuigen waarom wij met jou samenwerken. Het verhaal doet ertoe.”

7.198 “Ik vind beeld heel belangrijk met daar duidelijke teksten bij.”

8.80 “Als ik op Google kijk dan vind ik tekst vooral belangrijk. Daarnaast is wat beeldmateriaal wel interessant om een impressie te krijgen.”

9.157 “Daar kan je alles in lezen zoals wat ze doen en aanbieden en wie ze zijn.”

9.162 “Beelden, ja beelden! En als we dan geïnteresseerd zijn dat ze laten zien van daar en daar kan je onze filmpjes zien.”

10.138 “Maar eerst moet je me overtuigen dat jij een kunstje kunt wat ik niet kan. En dan foto’s of video’s dat is wel fijn. Dat kan dan aan het einde van het gesprek, als ik overtuigd ben, wel ondersteunend zijn.”

11.120 “Nou, dan komen ze langs en dan vertellen ze me met name wat ze kunnen betekenen. Dus tekst vind ik dan heel belangrijk. Daarnaast zijn beelden wel fijn om even naar te kijken wat ze bijvoorbeeld allemaal al hebben gedaan. Om wat voorbeelden te krijgen.”

12.86 “In eerste instantie willen we graag tekst zien waarin staat wat ze aanbieden en daardoor moeten wij dan geprikkeld worden.”

13.102 “Ik vind mondelingen overtuiging gewoon het belangrijkste. Daarnaast is het wel fijn om wat beelden erbij te hebben als ondersteuning dat we kunnen zien wat ze bieden.”

Frequentie van bericht

1.105 “Uhm, nou ik denk dat ik het een keer zou willen zien”

2.97 “Nou niet te vaak eigenlijk. We vieren niet heel veel feesten dus een of twee keer per jaar is wel genoeg.”

3.126 “Nou, in principe kunnen ze ons altijd een keer benaderen.”

4.132 “Dus eigenlijk zou zo’n mail een of twee keer per jaar wel goed zijn en dan nemen we het mee in de vergadering.”

5.144 “Nou het zou ideaal zijn als ze ons bellen wanneer we er net mee bezig zijn maar dat moet wel toevallig zijn. Ik denk als ze ons een of twee keer per jaar benaderen dat dat wel goed is.”

6.74 “Als ze ons bellen en het klinkt aantrekkelijk dan willen we natuurlijk een vervolgspraak maar als het ons niks lijkt dan hoeven ze ons niet nog eens te bellen.”

8.85 “Uhm, ja gewoon een keer en als ze ons overtuigen zouden we samen kunnen werken maar als dat niet lukt dan hebben we daar verder geen interesse in.”

9.168 “Uhm, het hangt ervan af of wij met iets bezig zijn. Kijk als wij uhm, een evenement hebben dan is het nuttig als we wat vaker wat horen.”

10.132 “Nou, gewoon een keer en dan kunnen we een afspraak maken waarin het bureau mij mag overtuigen.”

11.126 “Het liefst een keer natuurlijk. Dat het meteen een bureau is die ons goed kan helpen. Maar ze hoeven me maar een keer te bellen en dan zie ik dan of ik het interessant vind of niet.”

12.91 “Dat mag gewoon een keer en dan kijken we of we daar interesse in hebben.”

13.97 “Absoluut niet vaker dan een keer. Zij moeten ons overtuigen. Lukt dit niet dan heb ik ook geen interesse meer.”

Het bureau

Kennis van de markt

1.89 “maar dat is eigenlijk helemaal niet goed bevallen omdat het bureau niet veel van de stad wist en niet de goede dingen had geregeld.”

1.209 “Nou, ze moeten ervaring en kennis hebben.”

2.110 “Wij vinden het belangrijk dat het bureau goed weet wat hij doet, ons goed begrijpt en dat het bureau met originele ideeën komt voor het evenement.”

3.121 “Ja, dat is wel de hoofdmotivatie om voor een bepaald bureau te kiezen.”

4.137 “Uh, ja daarnaast dat ze weten wat ze doen en dat wij daar vertrouwen in hebben.”

5.92 "Wij vinden het handig dat mensen die de stad of locatie kennen ons enigszins kunnen begeleiden en dat wij zelf als organisatie ook een leuke dag hebben."

9.187 "Het bureau moet in ieder geval ervaren zijn en veel weten over ons."

11.150 "Daarnaast moeten ze ook goed weten wat er allemaal te doen is. Omdat we met ouderen zijn kunnen zij dus niet alles doen dus zij moeten wel veel kennis hebben over de activiteiten en dingen die daar te doen zijn."

12.102 "Ze moeten veel weten over wat ze voor ons willen organiseren."

Referenties/recensies

3.173 "Daar kijken we ook naar de ervaringen van andere mensen en bedrijven met het bureau."

4.137 "Ja. Referenties vinden wij inderdaad belangrijk."

5.164 "We kijken daarom ook vaak naar recensies van andere bedrijven die met dat bureau hebben samengewerkt."

7.156 "Ja het aanbod. Wat biedt men aan en wat zijn ook de recensies daarvan. Dat vind ik ook wel belangrijk. Hoe mensen het eerder ervaren hebben bij dat bureau."

Creativiteit/originaliteit

1.124 "Wij zijn vanuit onze personeelsvereniging wel vaak opzoek naar vernieuwende activiteiten om onze leden een beetje te prikkelen dus het is wel belangrijk dat het bureau komt met vernieuwende en creatieve evenementen."

2.111 "Wij vinden het belangrijk dat het bureau goed weet wat hij doet, ons goed begrijpt en dat het bureau met originele ideeën komt voor het evenement."

3.115 "Nou, wij vinden het belangrijk dat we nieuwe bureaus zoeken zodat er weer nieuwe ideeën komen."

3.175 "Het is meer dat je er op een of andere manier uit moet springen."

3.198 "En als een bureau ons kan overhalen om bij hun te gaan omdat het zoiets bijzonders is. Ja, dan zijn we daar eerder toe geneigd."

4.138 "Een beetje originele en nieuwe ideeën zijn ook belangrijk."

6.79 "Originaliteit, betrouwbaarheid en prijs."

8.90 "Ik vind het altijd belangrijk dat ze origineel zijn. Ze moeten met originele ideeën komen wat ons kan aantrekken."

9.187 "Originaliteit vinden wij ook belangrijk want we houden van vernieuwende concepten."

10.166 "En ja creatief, dat is belangrijk."

12.101 "We vinden het ook belangrijk dat ze creatief zijn en naar onze wensen luisteren."

12.141 "Zij komen altijd met originele ideeën en dan kunnen wij daaruit kiezen. Dat vinden wij wel heel fijn. Dat we een aanbod van hun krijgen en dan zelf mogen kiezen wat ons het leukste lijkt. Ook hierin is dan natuurlijk wel weer wat te bespreken als wij iets net anders willen maar zij komen vooral met leuke ideeën."

13.108 "Zoals ik zei vinden wij het belangrijk dat er variatie in de feesten zit dus het bureau moet echt wel creatief zijn en iets kunnen bieden wat we nog niet eerder gedaan hebben."

Kosten

1.209 "En als wij kosten kunnen drukken door een evenementenbureau dan zouden we dat ook zeker doen."

6.62 "Ik vind het ook belangrijk dat je al kan zien hoe prijzig ze zijn. Prijs-kwaliteit vind ik heel belangrijk."

6.79 "Originaliteit, betrouwbaarheid en prijs."

7.182 "Qua kosten vind ik het ook wel belangrijk dat dat er bij staat."

8.91 "Ik vind het ook belangrijk dat ze niet te duur zijn want we hebben zelf ook veel kennis in huis waardoor we het ook zelf kunnen organiseren. Dus ze moeten niet duurder zijn dan wat het onszelf zou kosten."

10.145 "De belangrijkste overtuiging zit het in dat jij mij kunt overtuigen dat de kosten die ik aan jullie zou moeten uitgeven zeker niet meer zijn als wat ik aan uren daaraan zou besteden."

11.41 "We hebben niet veel winst dus we willen wel de uitstapjes zo goedkoop mogelijk aanbieden zodat mensen met een kleine beurs ook kunnen deelnemen."

12.100 "Prijs-kwaliteit vinden wij het allerbelangrijkst."

13.114 "We doen al veel zelf dus mogen zij niet duurder zijn dan waarvoor wij het kunnen doen."

Betrouwbaarheid/vertrouwen

3.172 "We kijken eerst of het bureau een beetje goed en betrouwbaar is."

6.79 "Originaliteit, betrouwbaarheid en prijs."

Inlevingsvermogen/begrijpen van de doelgroep

2.110 "Wij vinden het belangrijk dat het bureau goed weet wat hij doet, ons goed begrijpt en dat het bureau met originele ideeën komt voor het evenement."

10.167 "Als je niet snapt wat de sector of de doelgroep wil dan gaat het mis."

11.146 "Dus als ik het goed begrijp wilt u graag dat het bureau de doelgroep goed begrijpt en dat het bureau weet wat de mogelijkheden met deze doelgroep zijn?" "Ja, precies."

11.150 "Daarnaast moeten ze ook goed weten wat er allemaal te doen is. Omdat we met ouderen zijn kunnen wij dus niet alles doen dus zij moeten wel veel kennis hebben over de activiteiten en dingen die daar te doen zijn."

12.107 "Ze moeten ook begrijpen wat de doelgroep wil en wie zij zijn. Dus niet dat we alleen maar actieve activiteiten hebben en niks voor de wat ouderen."

13.113 "En ze moeten goed begrijpen wat wij willen en wat onze medewerkers leuk vinden om te doen."

Effect van het evenement

Doel

1.63 "Ja het is echt wel het doel om collega's op een andere manier, buiten het werk op, te zien."

2.62 "Het doel is eigenlijk een beetje dat je een personeelsvereniging hebt die af en toe wat organiseert zodat je elkaar op een andere manier leert kennen."

3.69 "Nou, het doel, zoals het volgens mij is beschreven in ons statuut zeg maar, is het onderlinge contact tussen de collega's"

4.69 "Uh, het gaat er vooral om dat we allemaal gezellig samen zijn."

5.62 "We willen graag in een informele sfeer samen zijn. We kiezen er wel voor dat er niet per se iets educatiefs aan hoeft te hangen. Gewoon even ontspannen van de werkvloer"

6.38 "Hoofdzakelijk is dat de sociale binding van de collega's en dat je naast je werk ook je collega's op een andere manier leert kennen."

7.54 "Het doel is om elkaar samen te brengen en het over andere dingen hebben dan alleen maar werk."

8.46 "Bij de opendagen is het natuurlijk gericht op het werven van nieuwe studenten. En bij de studiedagen worden mensen weer bijgepraat en krijgen workshops en werken aan hun eigen doelen. En de nieuwjaarsbijeenkomst is voor het bijpraten van het personeel door de directie en dat iedereen samen is en elkaar een gelukkig nieuw jaar kan wensen."

9.118 "Het gaat er natuurlijk ook om dat wij leuke dingen doen naast ons werk, samen. Dat je elkaar wat beter leert kennen. Dat vind ik dan ook wel een belangrijk doel."

10.80 "Uhm, het allerbelangrijkste doel is dat mensen een ontspannen avond hebben en echt het gevoel hebben dat ze uit zijn en dat ze iets terug hebben gekregen voor het harde werk wat ze doen."

11.74 "Ja, ons doel is echt om saamhorigheid te bevorderen en sociale contacten te stimuleren onder de ouderen."

12.49 "Het belangrijkste is dat ze onderling contact hebben. We proberen voor iedereen wat leuks te organiseren."

13.51 "Hier blikken we met z'n allen terug op het afgelopen jaar en vertelt het management over het komende jaar en wensen we natuurlijk elkaar een gelukkig nieuw jaar."

13.54 "Hier maken we dan voor alle medewerkers een feestje van. Iedereen krijgt wat lekkers en dan doen we allemaal een leuke activiteit met elkaar."

13.59 "Met de zomerborrel brengen we de laatste informatie over maar dit gaat vooral om een lekker hapje en een drankje voor alle medewerkers waar zij elkaar kunnen ontmoeten en contact met elkaar kunnen krijgen."

13.66 "Vervolgens kan iedereen gezellig samen wat drinken en elkaar ontmoeten op een gezellige plek."

13.68 "Zodat we interactief zijn met het publiek."

Gewenste impact

1.72 "Dat collega's van verschillende afdelingen elkaar wat beter kunnen leren kennen. Leuk met elkaar om kunnen gaan en ontspanning ook een beetje."

2.67 "We merken ook wel van het management dat je de mensen die je elke dag op de trap tegen komt dan anders gaat zien en daardoor een betere sfeer en elkaar wat beter leert kennen."

3.70 "Zodat ze elkaar beter leren kennen en elkaar op een andere plek en omgeving tegenkomen dan de werkomgeving. Eigenlijk gewoon een leuke tijd hebben met elkaar, even los van werk."

4.69 "Dat je ook eens contacten hebt met andere mensen buiten je afdeling zeg maar."

5.74 "Dat de collega's elkaar op een andere manier leren kennen. Dat ze buiten de grens van hun eigen team, ook collega's beter leren kennen."

6.43 "Nou, doordat de collega's tijdens de activiteiten veel in contact zijn met elkaar hopen we ook dat dat op de werkvloer door zal stromen. Dat ze elkaar vaker aanspreken en dat er een nog betere sfeer is en dat iedereen elkaar goed leert kennen. Soort van grote vriendengroep. Iedereen kent elkaar."

7.59 "Nou. Dat iedereen een gezellige avond met elkaar heeft en weer andere gesprekstof heeft dan alleen werk gerelateerd en dat ze elkaar vervolgens ook vaker aanspreken op de werkvloer."

8.53 "Met de opendagen natuurlijk zo veel mogelijk studenten werven. Bij de studiedag en de bijeenkomst vinden we het belangrijk dat de collega's elkaar veel spreken en zich kunnen ontwikkelen. Hierdoor leren ze elkaar beter kennen."

9.119 "Dat je elkaar wat beter leert kennen."

10.87 "Tuurlijk voor ons is het binding van de medewerkers en betrokkenheid en dat soort zaken maar vooral ook gewoon het bedankje."

11.74 "We willen echt eenzaamheid onder de ouderen actief bestrijden."

12.52 "Dat ze even ontspanning van het werk hebben en elkaar beter leren kennen waardoor de sfeer op de werkvloer nog meer verbetert."

13.72 "Voor de open dag willen we natuurlijk het publiek binden en zo veel mogelijk inzicht geven in het MST. Met de interne feesten willen we juist de collega's binden. Omdat het een hele grote organisatie is kent natuurlijk lang niet iedereen elkaar. Dit proberen wij dan te bevorderen door deze feesten te organiseren waar collega's elkaar kunnen ontmoeten."

Het traject

Concept ontwikkelingen

1.148 "Dus u wilt zelf wel inzicht kunnen blijven houden in wat er allemaal gaat gebeuren?"

Ja, zeker weten. Ja."

2.120 "Nou, we willen altijd dat we zelf kunnen bepalen wat er allemaal gebeurt."

3.204 "We maken duidelijke afspraken over wat er allemaal bij in zit."

4.142 "Nee, dat doen we gewoon samen. Dan gaan we samen om de tafel zitten en kijken wat we voor elkaar kunnen betekenen."

5.185 "We hebben gezegd wat onze wensen zijn en hoe de groep er ongeveer uit ziet. Ook wat budget was en welk deel van het budget waaraan besteed kon worden en dan vragen we wat zij kunnen bieden."

6.84 "Normaal gesproken komen wij met ideeën in een gesprek met het evenementenbureau, dus wij bepalen wat we gaan doen."

7.80 "Ja met een aantal voorwaarden ja."

8.98 "Wij bepalen zelf wat er gaat gebeuren aan de hand van de ideeën van het bureau. Het is niet dat het bureau alles zelf kan bepalen."

9.291 "Nou, wij bepalen wat er allemaal gaat gebeuren en dit laten we dan horen aan het evenementenbureau."

10.197 "Wij gaan dan naar een evenementenbureau, dan zeggen we wat wij wensen."

11.157 "De ouderen mogen zelf bepalen waar zij naartoe willen en wat hun leuk lijkt om te doen. Dus die kiezen voor de grote lijnen wat er gaat gebeuren."

12.95 "Eerst bespreken we onze wensen wat zij willen en dan mogen zij dat gaan uitvoeren wat zij zelf niet kunnen. We willen wel zelf kunnen sturen in wat we allemaal gaan doen."

13.120 "Nou, kijk. Als we samenwerken met een evenementenbureau dan komen wij met onze wensen en dan zeggen wij wat wij graag zouden willen zien in de evenementen. Dus eigenlijk bepalen we dat zelf."

Deels overname

2.120 "We regelen altijd zelf de bus."

8.99 "Ook regelen wij zelf veel dingen omdat wij gewoon veel al hebben wat betreft faciliteiten. Deze dagen zijn ook altijd op onze eigen locaties en hier hebben wij al van alles staan."

10.197 "Nee, zeker niet. Wij hebben zelf veel middelen die we in kunnen zetten. Wij gaan dan naar een evenementenbureau, dan zeggen we wat wij wensen. Dat zullen dan alleen dingen zijn die moeilijk zijn om zelf te regelen."

11.103 “Dat ze bijvoorbeeld wat dingen voor ons kunnen regelen als we op de uitstapjes gaan. Zelf regelen we het vervoer dan al.”

12.95 “Eerst bespreken we onze wensen wat zij willen en dan mogen zij dat gaan uitvoeren wat zij zelf niet kunnen. We willen wel zelf kunnen sturen in wat we allemaal gaan doen.”

13.122 “Dan geven wij door wat zij voor ons kunnen regelen. Zij hoeven echt niet alles te regelen want wij hebben intern zelf veel middelen die we kunnen gebruiken voor de evenementen.”

Totale overname

1.142 “Het is wel fijn als zij alles regelen maar wel in overleg met ons.”

3.204 “Nou, in principe geven wij alles uit handen.

4.143 “Als we het er mee eens zijn mogen zij dat regelen.”

5.187 “Dus we vertellen wat we graag willen doen en dan laten we het evenementenbureau het organiseren.”

6.85 “Daarna gaat het bureau bezig om alles te regelen voor ons.”

7.74 “Vaak vinden wij een totaalpakket wel fijn. Dat daar drinken bij zit en hapjes en entertainment. Zodat wij het feest in principe uit handen geven.”

7.92 “Pakketten aanbieden gaan we naar kijken.”

9.292 “Zij mogen dan alles regelen en uitvoeren en daar communiceren we dan over.”

Frequentie van communicatie

1.146 “Maar wij zouden wel veel contact willen hebben.”

2.163 “We hoeven verder ook niet veel contact met elkaar te hebben.”

3.211 “Nou, meestal is het zo dat het veel op en neer gaat totdat de offerte klaar is. Voor de dag zelf is het wel handig om even te bellen en het door te nemen maar verder hoeven we niet veel communicatie.”

4.148 “Uh, ja. We hoeven alleen wat te horen wanneer er nieuws is.”

5.177 “Verder alleen in het proces hoe het staat.”

6.97 “Als ze het helemaal uit handen nemen dan hoeft dat niet heel vaak.”

7.139 “Hoe vaak maakt op zich niet uit. Van tevoren willen we graag een gesprek en tussendoor van loopt alles nog en dergelijke en aan het einde de afhandeling. Dat vind ik ook altijd prettig om door te nemen.”

8.116 “Uhm, ja gewoon wanneer er contact nodig is.”

9.212 “Wij vinden het wel fijn om veel contact te onderhouden.”

10.176 “Ik wil graag veel contact dan.”

11.163 “Nou, ik denk dat we sowieso van tevoren contact hebben om te inventariseren, dan mogen zij dat gaan voorbereiden. Vervolgens wil ik horen wat er geregeld is en mijn goedkeuring daarvoor geven en de evaluatie natuurlijk nog.”

12.114 “We hoeven niet heel veel contact te hebben.”

13.134 “Ja gewoon wanneer zij bezig zijn met dingen regelen voor bijvoorbeeld het thema. Zij doen dan ideeën op en dit moeten zij dan communiceren naar ons. Hier geven wij dan goedkeuring op of niet en als wij dan goedkeuring hebben gegeven wil ik wel graag horen wanneer het geregeld is.”

Inhoud van communicatie

- 1.146 "Over de locatie en over de kosten en dergelijken."
- 1.177 "Ja, status. Wat staat vast, wat zijn de kosten, dat soort dingen. De vorderingen van het evenement."
- 2.163 "Alleen als er nieuwe dingen zijn bij gekomen of wat is veranderd."
- 2.168 "Uh, eigenlijk alleen hoe het staat met alles. Wat er al geregeld is en waar het geld aan uitgegeven wordt."
- 3.222 "Gewoon hoe alles staat. Wat er geregeld is en hoe veel alles gaat kosten. Dat er af en toe een mailtje of telefoontje komt is wel fijn."
- 4.148 "Dus als er nieuws is dat je dan een mailtje krijgt."
- 5.170 "Nou in eerste instantie bellen we altijd om dingen te bespreken en vervolgens hebben we verder contact via de mail waar de offertes in komen te staan en hoe alles er voor staat."
- 5.176 "Eerst willen we in de mail dan een duidelijk overzicht van alle activiteiten zien met een leuke introductie tekst zodat we dat kunnen laten zien aan onze medewerkers. Verder alleen in het proces hoe het er voor staat."
- 6.97 "We geven onze wensen aan en dan moeten zij dat regelen. Als er iets niet lukt of iets besproken moet worden dan is het wel handig om contact te hebben. En de planning doornemen is ook fijn om te doen."
- 7.105 "Nou, gewoon als wij willen weten wat kost iets. Dat wij hiervoor een prijs krijgen en niet dat het aan het eind van de avond nog een andere prijs wordt."
- 7.132 "We willen gewoon graag wat horen wanneer er iets is geregeld."
- 8.111 "Ze kunnen mij dan mailen of bellen als er dingen geregeld zijn zoals entertainment of als zij vragen hebben."
- 8.116 "Dus als er dingen geregeld zijn of als er goedkeuring nodig is."
- 8.121 "Als zij bijvoorbeeld ideeën hebben voor inrichting dan moet dat wel eerst besproken worden. Ook als zij bijvoorbeeld wat willen bestellen of entertainment willen regelen dan wil ik daar eerst de prijzen van zien en mijn goedkeuring aan geven."
- 9.213 "We willen vaak horen hoe alles er voor staat en wat er allemaal al geregeld is."
- 10.117 "Maar dat ze vooral zorgen dat ze zelf alles goed regelen dat ik er niet achteraan hoef. Als ik dan iets uit handen geef dan vertrouw ik er ook op dat het goed geregeld is en dat ik daar de terugkoppeling van krijg."
- 10.183 "Via email wil ik wel doorkrijgen hoe het er allemaal voor staat."
- 11.163 "Nou, ik denk dat we sowieso van tevoren contact hebben om te inventariseren, dan mogen zij dat gaan voorbereiden. Vervolgens wil ik horen wat er geregeld is en mijn goedkeuring daarvoor geven en de evaluatie natuurlijk nog. Wij werken ook met vrijwilligers en dat betekent dat wij deze vrijwilligers voorzien van alle informatie dus ik wil wel precies weten wat er allemaal gaat gebeuren. Daar communiceren we dan over."
- 12.114 "Gewoon af en toe wanneer er iets geregeld is of iets besproken moet worden."
- 13.134 "Zij doen dan ideeën op en dit moeten zij dan communiceren naar ons. Hier geven wij dan goedkeuring op of niet en als wij dan goedkeuring hebben gegeven wil ik wel graag horen wanneer het geregeld is. We willen dan gewoon graag horen hoe het staat en wat allemaal geregeld is en zulke dingen."

Toon van communicatie

- 1.169 "Ja wij vinden informeel contact wel fijner."

- 2.174 "Informeel vinden wij fijner."
- 3.217 "Wij vinden het fijn als het gewoon informeel is."
- 4.168 "Informeel vinden wij wel fijner. Het hoeft niet allemaal serieus te zijn als een vergadering zeg maar."
- 5.178 "Ook is het fijn bij dit bureau dat ze heel vriendelijk zijn en dat het lijkt alsof we al jaren zakendoen en vrienden zijn. Dat vind ik wel fijn bij de communicatie."
- 6.103 "Dat maakt mij niet uit. Zolang zij doen wat onze wensen zijn dan maakt het me niet heel veel uit of het formeel of informeel is. Als het maar geregeld wordt."
- 7.115 "De toon maakt op zich niet uit. Of het formeel is of niet."
- 7.121 "En of dat nou formeel is, informeel is dat maakt niet uit. Maar wel dat het eindresultaat er is waar wij op gehoopt hadden."
- 8.133 "Dat maakt niet veel uit. Omdat wij zelf veel regelen zullen wij niet heel veel contact hebben met het bureau en we willen wel zij alles goed regelen. Misschien dan wel liever formeel dan informeel."
- 9.222 "Nou eigenlijk wel als vrienden, laat ik het zo zeggen ja."
- 10.192 "Informeel. Ik wil het graag informeel."
- 11.181 "Informeel vind ik fijner. Ook omdat we elkaar eerst leren kennen en dan is het toch gemakkelijker om gewoon informeel met elkaar te kunnen praten."
- 12.121 "Gewoon informeel. We regelen het toch samen en zijn in overleg dus dat mag gewoon informeel."
- 13.141 "Gewoon als collega's. We zijn dan immers ook collega's die samen het evenementen organiseren."

Communicatiemiddel tijdens traject

- 1.155 "Ik denk dat heel veel dingen wel via de email overlegd kunnen worden. Dat vinden wij wel fijn omdat we dan op momenten wanneer wij tijd hebben, daarop kunnen reageren."
- 1.160 "En als er dingen concreet moeten worden besproken is telefonisch of op locatie fijn."
- 2.150 "Persoonlijk contact is belangrijk. We willen altijd iemand sowieso een keer in het echt zien."
- 2.159 "Gewoon via mail is prima. Als iets dringend is liever via telefoon"
- 3.144 "Ja het liefst heb ik dan persoonlijk contact met de persoon. Dan kan ik altijd wat meer zeggen en vertellen."
- 3.213 "Af en toe een telefoontje over hoe het staat is wel handig."
- 3.222 "Dat er af en toe een mailtje of telefoontje komt is wel fijn."
- 4.148 "Dus als er nieuws is dat je dan een mailtje krijgt"
- 4.161 "Nou, dus gewoon een mailtje met hoe het gaat. Als er iets belangrijks is gebeurd dan is een telefoontje beter zodat we meteen op de hoogte zijn. En, uh ja, we willen sowieso iemand eerst zien dus een kennismaking in het echt vinden wij wel belangrijk."
- 5.170 "Nou in eerste instantie bellen we altijd om dingen te bespreken en vervolgens hebben we verder contact via de mail waar de offertes in komen te staan en hoe alles er voor staat."
- 6.91 "Het liefst zou ik dan gewoon een telefoontje willen krijgen en dat ze vertellen hoe het staat met alles wat geregeld is. Zeker als er dingen overlegd moeten worden zou ik dat het liefst via telefoon doen."
- 7.115 "Ofwel telefonisch of per mail."

7.133 "Wij vinden het zelf altijd fijn om persoonlijk contact te hebben met het bedrijf zodat we alle wensen door kunnen spreken en dat we weten met wie we te maken hebben en dat de contactpersoon wel altijd dezelfde zou blijven."

7.146 "In principe beginnen we vaak met de telefoon maak ik vind het wel fijn om iemand een keer persoonlijk te spreken."

8.111 "Ze kunnen mij dan mailen of bellen."

9.227 "Meestal persoonlijk, sommige dingen gaan via telefoon maar toch gaan de meeste dingen persoonlijk, dat we elkaar zien."

10.183 "Via email wil ik wel doorkrijgen hoe het er allemaal voor staat."

11.176 "Het liefst gewoon in een email dat ik een duidelijk overzicht heb van hoe het staat en als ik of zij dan vragen hebben dat we dan even bellen."

12.125 "Telefoon en email. Email is het makkelijkste want wij zijn ook niet altijd bereikbaar via telefoon als wij bijvoorbeeld in een vergadering zitten."

13.146 "Als er iets dringend is kan er wel gebeld worden maar anders liever via de mail."

Kosten

Kostencalculatie

1.118 "Jazeker, wij moeten wel van tevoren, voordat wij een activiteit aanbieden, met onze penningmeester in overleg om te kijken of het financieel kan en niet een te grote bijdrage voor de leden wordt."

2.144 "We vinden het altijd ook belangrijk dat het evenementenbureau laat zien waar al het geld heen gaat. We willen precies weten wat er uitgegeven wordt."

3.235 "Ik vraag altijd om een specifieke rekening zodat ik precies weet waar al ons geld aan uitgegeven is."

4.174 "Ja, we willen altijd wel graag van tevoren een duidelijke factuur en wanneer er iets moet worden uitgegeven willen we daar eerst graag contact over. We willen wel zelf inzicht houden."

5.194 "Ik wil wel graag zien waar al het geld precies naartoe gaat."

6.109 "Natuurlijk vind ik vertrouwen belangrijk wanneer je samenwerkt met een evenementenbureau maar ik zou wel graag willen zien waar al het geld aan besteed wordt."

7.110 "Ja, want wij, als personeelsvereniging, zijn verantwoordelijk voor de financiën en die financiën worden geleverd door collega's dus ze moeten wel weten waarvoor ze betalen."

8.128 "Als een bureau wat voor ons wil regelen wil ik wel precies weten wat dat kost en waar dat geld heen gaat."

10.155 "Uhm, ja. Daar wil ik wel inzicht in hebben."

11.167 "Ook wil ik dan graag te weten krijgen wat het precies kost en waar al dat geld aan besteed wordt."

12.135 "Jazeker absoluut. We willen altijd een offerte zien waarin precies staat waar het geld aan wordt besteed. Ook omdat we dan aan onze leden kunnen laten zien waar hun contributie naartoe gaat."

13.151 "Jazeker. Ik wil precies weten waar zij al het geld aan besteden zodat ik kan zien dat zij niet te duur zijn. Ik wil gewoon een offerte van ze hebben waar precies in staat hoeveel wat gaat kosten."

Budget voor evenement

2.46 "Daar gaat zeg maar het grootste gedeelte van de contributie die de leden betalen naartoe."

2.130 "Nou, wij krijgen dus contributie van alle leden van de personeelsvereniging."

2.139 "Dus eigenlijk hebben we een vast budget."

3.47 "Ieder heeft zijn eigen budget. Het is niet zo dat het vast is maar het is wat we de afgelopen jaren vaak gedaan hebben qua budget."

3.52 "Kijk, wij hebben gewoon een totaalbudget per jaar. Aan het begin van het jaar kijken wij hoe we dat totale budget willen inzetten. Wat wij per activiteit begroten."

5.57 "We hebben een jaarlijks vast budget van € 75,- per persoon inclusief de reis waar we ons dan aan moeten houden."

5.185 "Ook wat ons budget was en welk deel van het budget waaraan besteed kon worden en dan vragen we wat zij kunnen bieden."

6.116 "Ja, we krijgen contributie van alle leden van de personeelsvereniging en dat is het geld wat we kunnen besteden aan de feesten en activiteiten. Er kunnen wel mensen bij komen of gaan maar dat verschilt niet veel."

10.103 "Wij hebben een vast budget waar we ons aan moeten houden en wij hebben vaak het gevoel dat we het zelf goedkoper kunnen regelen dan een evenementenbureau."

12.149 "Prijs-kwaliteit is voor ons gewoon het allerbelangrijkst omdat we wel zo veel mogelijk willen voor het budget wat we hebben vanuit de contributie van de leden."

Trends en ontwikkelingen

Trends en ontwikkelingen

1.130 "Ja, zeker wel. Vorig jaar was bijvoorbeeld de escape room een trend. Dat hebben wij dan ook gedaan. We kijken wel van wat is nu hip."

2.179 "Nee, nee, nee. Het is heel simpel. We houden gewoon een gezellig feest en als iedereen het leuk heeft dan is het goed. We houden ons daar niet echt mee bezig nee."

3.246 "Nou, wij vinden het vooral belangrijk dat het bureau naar de trends kijken omdat we het totaal uit handen geven."

4.180 "Naja, het is mooi als we er van op de hoogte zijn maar wat dat betreft, echte trend volgers zijn we niet."

5.81 "Niet heel bewust. We nemen altijd een evenementenbureau in de hand en die biedt iets aan. Het is niet dat we daar zelf echt naar kijken."

6.50 "Nee, eigenlijk niet. We kijken gewoon wat ons leuk lijkt. Dat kan zijn dat daar een nieuwe trend zit maar we houden daar niet echt rekening mee."

7.209 "Nee, eigenlijk houden we daar geen rekening mee."

8.59 "Jazeker. Daar hebben we een speciale S&O afdeling voor. Bij de opendagen wordt daar heel veel rekening mee gehouden omdat daar goed ingespeeld moet worden voor het werven van studenten. Op de studiedagen en de nieuwjaarsbijeenkomst eigenlijk niet omdat het daar vooral draait om informatie en elkaar spreken."

9.241 "Nou, eigenlijk vooral met de soorten muziek. We krijgen natuurlijk een soort publiek en daar moeten we op inspelen."

9.252 "Ja tuurlijk houden we daar veel rekening mee. En dan kijken we bijvoorbeeld bij een thema, laten we iemand komen die een act doet bijvoorbeeld. En wat is van nu?"

10.227 "Nee, totaal niet. Ik wil gewoon dat het een gezellig feest wordt waar het personeel bedankt kan worden en niet met allemaal poespas er omheen. Het moet gewoon een goed feest zijn."

11.88 "Nee, daar letten we niet op. We willen gewoon graag een leuke dag voor de ouderen en dan kijken we daar verder niet naar."

12.58 "We houden er niet per se rekening mee. Het is niet dat we er ons op oriënteren en daarnaar kijken. We proberen soms gewoon wat nieuwe dingen. Zoals vorig jaar zijn we naar Pinkpop geweest toen de festivals in trek waren."

13.79 "Nee, dat speelt geen hele belangrijke rol voor ons. We kiezen wel meestal voor een thema of ander soort eten om er variatie in te houden. Bijvoorbeeld nu richten we ons op Street food wat hot is."

Themafeesten

4.52 "Thema-avonden hebben we ook weleens gehad."

9.252 "Ja tuurlijk houden we daar veel rekening mee. En dan kijken we bijvoorbeeld bij een thema, laten we iemand komen die een act doet bijvoorbeeld. En wat is van nu?"

13.79 "We kiezen wel meestal voor een thema of ander soort eten om er variatie in te houden. Bijvoorbeeld nu richten we ons op Street food wat hot is."

Inzetten voor direct contact

1.72 "Dat collega's van verschillende afdelingen elkaar wat beter kunnen leren kennen."

2.62 "Het doel is eigenlijk een beetje dat je een personeelsvereniging hebt die af en toe wat organiseert zodat je elkaar op een andere manier leert kennen."

3.69 "Het onderlinge contact tussen de collega's. Zodat ze elkaar beter leren kennen en elkaar op een andere plek en omgeving tegenkomen dan de werkomgeving."

4.69 "Dat je ook eens contact hebt met andere mensen buitje je afdeling zeg maar."

5.77 "We proberen dus echt collega's elkaar beter te leren kennen."

6.38 "Hoofdzakelijk is dat de sociale binding van de collega's en dat je naast je werk ook je collega's op een andere manier leert kennen."

7.59 "Nou. Dat iedereen een gezellige avond met elkaar heeft en weer andere gespreksstof heeft dan allen werk gerelateerd en dat ze elkaar vervolgens ook vaker aanspreken op de werkvloer."

8.53 "Bij de studiedag en de bijeenkomst vinden we het belangrijk dat de collega's elkaar veel spreken en zich kunnen ontwikkelen. Hierdoor leren ze elkaar beter kennen."

9.118 "Het gaat er natuurlijk ook om dat wij leuke dingen doen naast ons werk, samen. Dat je elkaar wat beter leert kennen."

10.87 "Tuurlijk voor ons is het binding van de medewerkers en betrokkenheid en dat soort zaken maar vooral ook gewoon het bedankje."

11.73 "Ja, ons doel is echt om saamhorigheid te bevorderen en sociale contacten te stimuleren onder de ouderen."

12.52 "Dat ze even ontspanning van het werk hebben en elkaar beter leren kennen waardoor de sfeer op de werkvloer nog meer verbetert."

13.74 "Dit proberen wij dan te bevorderen door deze feesten te organiseren waar collega's elkaar kunnen ontmoeten."

Bijlage XIV Persona's

Gemeentes

Naam: Anja

Leeftijd: 55 jaar

Woonplaats: Haaksbergen

Familie: Getrouwd en heeft drie buitenhuis studerende kinderen

Beroep: Secretaresse bij de gemeente waar ze voorzitter is van de personeelsvereniging

Geliefde evenementen: Fietstochten, uitjes naar een stad in Nederland, activiteiten en workshops

Aantal evenementen: 2 evenementen per jaar

Omvang van de sector: 25 gemeentes met meer dan 100 personeelsleden in Overijssel

Aantal medewerkers binnen de organisatie: 404



Anja houdt ervan om gezellig samen te zijn en contact te onderhouden met haar vrienden en vriendinnen waarbij ze anderen leren kennen. Een dagje weg of een leuke, originele activiteit vindt ze leuk. Anja gaat ongeveer 2 a 3 keer per jaar wat doen. Als Anja wat wil gaan ondernemen zoekt ze op internet en kijkt naar haar e-mails waar ze leuke activiteiten tegenkomt. Anja wil graag zien wat er allemaal mogelijk is om te ondernemen. Als ze iets boekt kijkt ze eerst of het bedrijf wel voldoende kennis heeft en wil hij graag weten wat hem te wachten staat. Ze vindt het fijn om duidelijke teksten te zien met wat leuke beelden om een idee van de activiteit te krijgen. Anja is te overtuigen door leuke, originele en nieuwe ideeën te laten zien wat de dag speciaal maakt maar uiteindelijk wil ze wel zelf kunnen bepalen wat hij wil gaan doen. Als ze een activiteit heeft gekozen vindt ze het fijn dat alles voor haar geregeld wordt. Daarbij kijkt ze soms ook naar wat andere mensen ervan vonden en wil ze wel graag weten waar hij precies voor betaalt want hij wil niet te veel betalen. Wanneer Anja wat heeft geboekt wil ze eerst persoonlijk spreken met degene die het gaat uitvoeren. Vervolgens wil ze verder communiceren via email. Wanneer er iets dringend besproken moet worden wil ze liever gebeld worden. Anja is een extravert persoon die zich wel aan de regels houdt. Ze wil graag informeel en vriendelijk contact onderhouden waarin het alleen gaat over relevante informatie voor de activiteit. Ze wil graag horen wat de ontwikkelingen van de planning zijn. Hierbij wil ze af en toe horen hoe het staat met de kosten die gemaakt worden.

Onderwijsinstellingen

Naam: Vincent

Leeftijd: 38 jaar

Woonplaats: Zwolle

Familie: Getrouwd en heeft een jonge zoon en dochter

Beroep: Medewerker HRM in onderwijs en voorzitter van de personeelsvereniging

Geliefde evenementen: Stadsexcursies, dans/thema feesten en sportieve activiteiten

Aantal evenementen: jaarlijks 1 groot evenement en 3 á 4 kleinere evenementen

Omvang van de sector: 38 onderwijsinstellingen met meer dan 100 personeelsleden in Overijssel

Aantal medewerkers binnen de organisatie: 511

Vincent is als voorzitter van de personeelsvereniging verantwoordelijk voor de evenementen die op de school worden gehouden. Wanneer hij opzoek is naar een evenementenbureau die een evenement voor hem kan organiseren zoekt hij via het internet of hoort hij van collega's of vrienden door middel van mond-tot-mond reclame van bepaalde evenementenbureaus. Als een evenementenbureau Vincent wil benaderen vindt hij het fijn dat hij een telefoontje of een email krijgt waarin het evenementenbureau hem kan vertellen wat zij bieden en waarom Vincent voor dat evenementenbureau moet kiezen. Het evenementenbureau mag Vincent een of twee keer per jaar benaderen om te vertellen wat zij kunnen bieden. Voordat hij een samenwerking aan gaat wil hij kunnen zien wat het evenementenbureau biedt, wat ze kosten en of hij overtuigd kan worden. Hij wil dit graag kunnen lezen met daarnaast foto's en video's om een indruk te kunnen krijgen. Hij vindt creativiteit en originaliteit bij een evenementenbureau belangrijk omdat hij het leuk vindt om nieuwe activiteiten of evenementen neer te zetten. Met deze evenementen wil hij graag dat de collega's elkaar beter leren kennen waardoor de sfeer op de werkvloer verbetert. Hiernaast vindt Vincent het belangrijk dat het evenementenbureau niet te duur is omdat zij voor sommige evenementen met budgetten werken waar hij zit aan moet houden. Vincent vindt het leuk om ideeën van het evenementenbureau te horen als inspiratie voor het feest. Uiteindelijk wil hij zelf kiezen aan de hand van ideeën wat er gaat gebeuren. Wanneer hij weet wat hij wil geeft hij dit door aan het evenementenbureau. Vervolgens mag het evenementenbureau alles regelen zodat hij er zelf niets meer voor hoeft te regelen. Hij wil wel graag contact onderhouden met het evenementenbureau over de planning van het evenement, de geregelde activiteiten en hij wil graag alle kosten die gemaakt worden kunnen bekijken. Wanneer Vincent een samenwerking is aangegaan met een evenementenbureau beschouwt hij hen als een collega waarmee hij samen werkt dus wenst informeel contact te onderhouden. Dit doet hij het liefste via mail of telefoon.



Gezondheidszorg

Naam: Claudia

Leeftijd: 43 jaar

Woonplaats: Deventer

Familie: Getrouwd en heeft een dochter van 13

Beroep: Hoofd van afdeling communicatie

Geliefde evenementen: Veel verschillende evenementen, voor iedere leeftijd wat leuks. Zoals: Grote feesten/festivals, borrels, kleine uitstapjes met ouderen, workshops en sportactiviteiten

Aantal evenementen: 6 tot 10 evenementen per jaar

Omvang van de sector: 14 organisaties binnen de gezondheidszorg met meer dan 100 personeelsleden in Overijssel

Aantal medewerkers en vrijwilligers binnen de organisatie: 3039

Claudia vindt het belangrijk om haar sociale contacten te onderhouden en vindt het leuk om samen wat leuks te doen met vrienden, familie en ouderen. Ze wil graag gezelligheid creëren en sociale contacten stimuleren onder degene voor wie ze iets organiseert. Als Claudia een uitstapje wil organiseren wil ze zo veel mogelijk uit het budget halen wat ze kunnen besteden. Ze let dus op de prijs van de activiteiten.

Claudia wil het liefst gebeld worden door iemand die haar wil helpen met het organiseren van het uitstapje of feestje. Hierbij vindt ze het heel belangrijk dat de beller verteld wat hij of zij kan aanbieden. Ze wordt het liefst mondeling overtuigd. Als ze dat interessant vindt dan wil ze graag een gesprek met de beller waar de beller haar ook wat voorbeelden voor kan leggen. Als ze geen interesse heeft in deze samenwerking wil ze verder geen contact meer met deze persoon. Claudia stelt de bezoekers van het uitstapje of feestje op nummer één. Hierom vindt zij het heel belangrijk dat degene waarmee zij het organiseert zich totaal kan inleven in de doelgroep. De beller moet ook met creatieve en originele ideeën komen. Claudia vindt hulp fijn maar zij bepaald wat er gaat gebeuren. Ze geeft hierbij ook niet alles uit handen want ze heeft zelf ook middelen die ze kan gebruiken voor het organiseren van het feest. Wanneer ze samen gaat werken met iemand wil ze graag contact onderhouden via email waarin relevante informatie zoals kosten en geregelde onderwerpen staan. Wanneer er dringende vragen of dringend overleg nodig is kan ze gebeld worden maar ze is niet altijd bereikbaar.



Bijlage XV Toelichting afwegingscriteria

Het aantal evenementen dat de sector organiseert

In de managementvraag van dit rapport staat beschreven dat VEO haar omzet wil verhogen door meer opdrachten binnen te krijgen. Dit criterium gaat over het aantal evenementen dat de bedrijven binnen de sector organiseren. Wanneer een sector veel evenementen organiseert is dit interessanter voor VEO omdat hier dan meer opdrachten uitgevoerd kunnen worden waardoor de omzet zal verhogen. Dit criterium heeft een wegingsfactor van 3. De opdrachtgever geeft aan dat hij in het eerste jaar minimaal tien opdrachten meer binnen wil krijgen om zijn omzet te verhogen. Hierdoor is het belangrijk dat een sector veel evenementen organiseert.

Het aantal medewerkers van de organisatie binnen de sector

Dit criterium gaat over het aantal medewerkers wat de organisaties binnen de sectoren hebben. Als een organisatie veel medewerkers heeft zal er daardoor ook een groter budget zijn voor de bedrijfsfeesten die zij organiseren. Als er een groter budget is voor de feesten kan VEO meer geld verdienen (Weijel, persoonlijke communicatie, 6 juni 2018).

Dit criterium heeft een wegingsfactor van 3. Dit criterium is belangrijk omdat VEO wenst om haar omzet te verhogen. Wanneer er feesten voor meer medewerkers worden gegeven zal de omzet stijgen.

De grootte van de sector

Dit criterium betreft de populatie van de sector. Wanneer er meer organisaties binnen de sector horen zijn er meer potentiële klanten waar VEO mee kan samenwerken.

Dit criterium heeft een wegingsfactor van 2. Dit criterium is minder belangrijk voor VEO omdat zij het eerst belangrijk vinden om bedrijven aan te trekken en hier opdrachten voor uit te voeren, het zal nog niet om de kwantiteit van de opdrachten gaan. Wanneer er meer bedrijven binnen de sector zijn is deze kan wel groter dan zij opdrachten binnen krijgen.

De wens betreft trajectovername

Wanneer een bedrijf wenst dat het hele evenement wordt georganiseerd door een evenementenbureau is dit interessanter voor VEO. Wanneer VEO het gehele evenement mag organiseren kunnen zij omzet behalen op meerdere factoren binnen het evenementen. Wanneer een bedrijf alleen bijvoorbeeld entertainment geregeld wil hebben door het evenementenbureau is dit minder interessant.

Dit criterium krijgt een wegingsfactor van 3. Wanneer VEO een opdracht binnen krijgt willen zij zo veel mogelijk kunnen uitvoeren voor deze bepaalde opdrachtgever waardoor zij meer omzet kunnen behalen. Hierdoor is dit criterium belangrijk.

Toelating van creativiteit

Wanneer een bedrijf creativiteit vanuit het evenementenbureau toelaat kan het evenementenbureau spelen met de inrichting van het evenement waardoor zij ook kunnen spelen met het beschikbare budget. Zo ontstaat er een kans om het winstpercentage te verhogen (Weijel, persoonlijke communicatie, 6 juni 2018).

Dit criterium krijgt een wegingsfactor van 2. Viking Entertainment Oost kan bij evenementen waar creativiteit wordt toegelaten zelf het budget indelen. Dit is niet zo belangrijk omdat zij ook winst maken wanneer een bedrijf alles zelf wil bepalen.

Soort evenement

Uit de resultaten is te zien dat er verschillen tussen evenementen zijn binnen sectoren. VEO heeft meer interesse in de sector die grote feesten geeft dan wanneer een sector alleen kleinschalige feestjes of uitjes wil organiseren.

Dit criterium krijgt een wegingsfactor van 1. Viking Entertainment Oost heeft voorkeur bij grotere evenementen maar omdat zij ook graag hun klantrelaties en mond-tot-mond reclame willen stimuleren willen zij zo veel mogelijk opdrachten aannemen.

Bijlage XVI Lidmaatschap bij CLC-VECTA (CLC-VECTA, z.d.)

Positionering van het medium live communicatie en verdere professionalisering van de branche zijn van groot belang voor elke ondernemer in de branche. Een sterk netwerk van leden die bereid zijn met elkaar te investeren in samenwerking, onderzoek en kennisdeling vormt daarvoor de basis. Door lid te worden maak je deel uit van dat netwerk en kun je alle voordelen, producten en services benutten die bij het lidmaatschap horen.

- ✓ Vertrouwen voor je opdrachtgevers met het CLC-VECTA kwaliteitslabel
- ✓ Deelname aan jaarlijks 15 tot 20 CLC-VECTA kennis- en netwerkbijeenkomsten
- ✓ Advies bij uiteenlopende eerstelijns vragen
- ✓ Trainingen, masterclasses en inspiratiesessies gericht op verbetering van de eigen performance
- ✓ Whitepapers en praktische hulp bij (nieuwe) wetgeving
- ✓ Sjablonen, voorbeelddocumenten en -contracten en branchevoorwaarden
- ✓ Mogelijkheid tot het aanbieden van de CLC-VECTA event verzekering aan opdrachtgevers
- ✓ Toegang tot onderzoeksresultaten, o.a. brancherapportages, benchmarks, waardemodellen en trendrapporten
- ✓ Een eigen online bedrijfsprofielpagina
- ✓ Plaatsing van vacatures en nieuwsberichten van/over je organisatie
- ✓ Lidmaatschap bij MKB-Nederland
- ✓ Behartiging van (collectieve) belangen op nationaal en internationaal niveau
- ✓ Inkoopvoordeel bij onze partners, preferred suppliers en vakmedia
- ✓ Collectieve zorgverzekering (ook voor je werknemers)
- ✓ Toegang tot een groot aantal beurzen, evenementen en kennissessies van leden en partners
- ✓ Als werkgever in de Tentoonstellingsbranche mede vormgeven van de Cao

