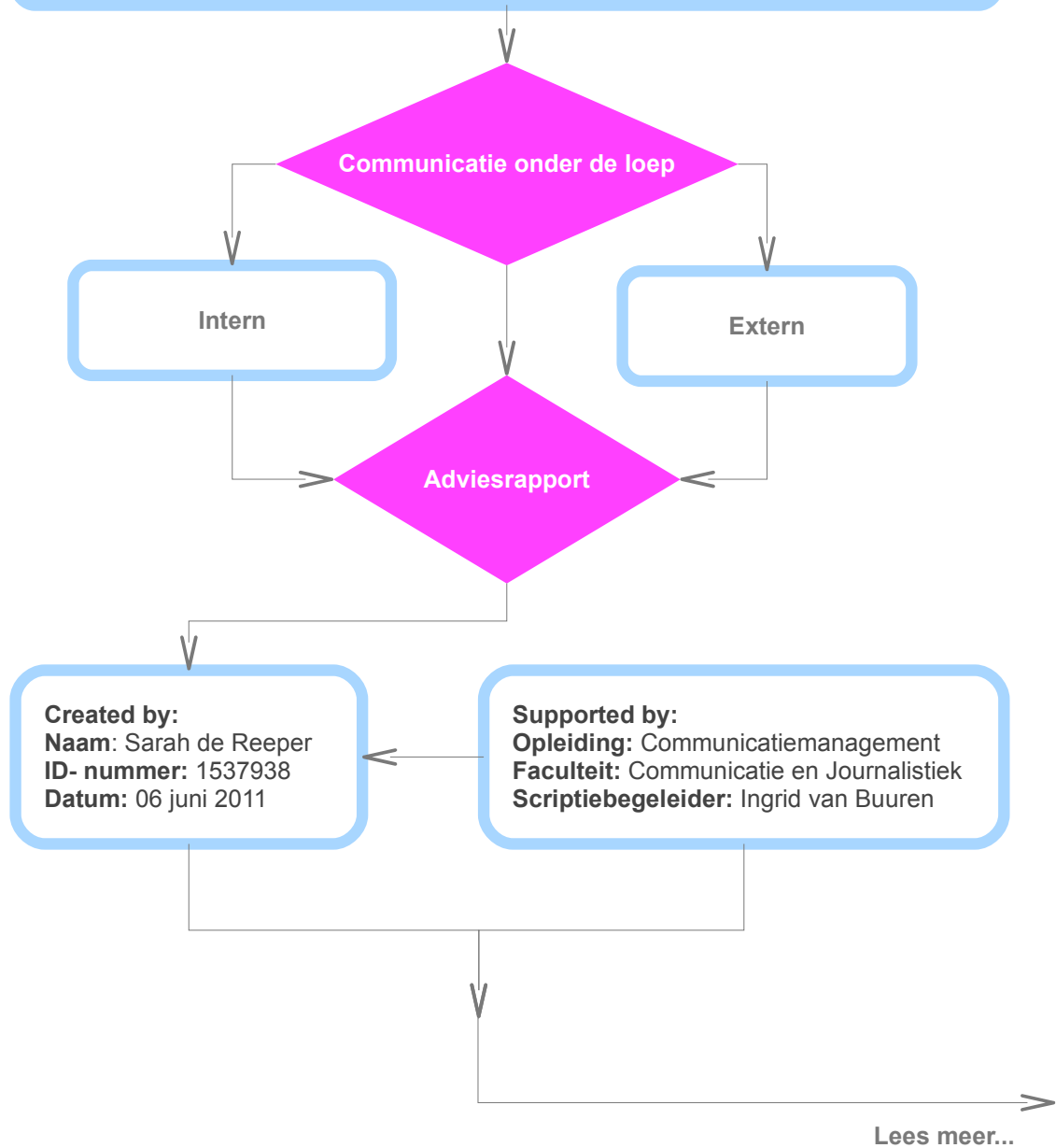


## ROC ASA opleiding Evenementen – EventLab



## Voorwoord

In het kader van mijn afstuderen bij het EventLab van de opleiding Evenementen, lever ik een verslag in over het gehouden onderzoek waar de volgende beleidsvraag in centraal staat: “Hoe kan het EventLab communiceren richting opdrachtgevers, de potentiële leerling en het docententeam van de opleiding Evenementen, om de betrokkenheid te vergroten, de kwaliteit te waarborgen en in te spelen op de behoeften van genoemde partijen?”

Dit onderzoek was niet tot stand gekomen zonder de medewerking van het EventLab, het docententeam, de potentiële leerling en de opdrachtgevers van het Eventlab. Hiervoor wil ik hen alle bedanken.

Mijn speciale dank gaat uit naar de personen die met hun kritische oog het gehele proces hebben meegedacht en aangemoedigd:

|                                                           |                        |
|-----------------------------------------------------------|------------------------|
| Mijn afstudeerbegeleider vanuit de opleiding Evenementen: | Jesse de Doelder       |
| Mijn afstudeerbegeleider vanuit het EventLab:             | Constance Uitenbogaard |
| Mijn afstudeerbegeleider vanuit de Hogeschool Utrecht:    | Ingrid van Buuren      |

Sarah de Reeper

Mei 2011

## Samenvatting

Centraal in dit onderzoek staat de vraag hoe het EventLab kan communiceren richting opdrachtgevers, de potentiële leerling en het docententeam van de opleiding Evenementen, om de betrokkenheid te vergroten, de kwaliteit te waarborgen en in te spelen op de behoeften van genoemde partijen. Om dit te onderzoeken is gebruik gemaakt van verschillende onderzoeksmethoden, te weten literatuuronderzoek, deskresearch, interviews en digitale enquêtes die zijn uitgezet onder intern: het docententeam van de opleiding Evenementen en onder extern: de opdrachtgevers van het EventLab en de potentiële leerling van de opleiding Evenementen.

Op basis van de onderzoeksresultaten is geconcludeerd dat, er zowel in kwalitatieve als kwantitatieve zin, onvoldoende tegemoet wordt gekomen in de informatie- en communicatiebehoefte van de genoemde onderzoeksgroepen.

- In de huidige interne en externe communicatiestructuur bevinden zich een aantal knelpunten, die het communicatieproces bemoeilijken. Intern worden de vier functies van interne communicatie niet optimaal vervuld. Zo is er behoefte bij docententeam aan meer taak-, beleids-, beheers- en sociale informatie over het EventLab. Tevens kan de wijze van communiceren worden verbeterd van een e-mail (actievevisie) naar een dialoog (interactievevisie), om de betrokkenheid van het docententeam te vergroten en het ambassadeursgevoel te versterken.
- Extern, bij de opdrachtgevers, komt in dit onderzoek naar voren dat het EventLab weinig middelen tot haar beschikking heeft om voldoende te kunnen inspelen op de informatiebehoefte van de opdrachtgevers. Nieuwe opdrachtgevers, zo is gebleken, komen via huidige opdrachtgevers in aanraking met het EventLab. Door de minimale middelen kan dit niet optimaal worden aangemoedigd vanuit het EventLab. Het algemeen beeld over het EventLab is positief beoordeeld maar als knelpunt is aangemerkt dat het contact tussen het EventLab en de opdrachtgevers niet naar volledige tevredenheid van de opdrachtgevers loopt. Zo is de frequentie van het contact te laag en zijn de processen rondom opdrachten/ projecten niet gestandaardiseerd, wat zorgt voor ontevredenheid en miscommunicaties bij het EventLab en opdrachtgevers.
- De potentiële leerling weet niet tot nauwelijks van het bestaan van het EventLab, voor zij de opendag van de opleiding Evenementen bezoeken. De ambitie dat het EventLab wordt gezien als reden van inschrijving, wordt in deze niet verwezenlijkt. Ruim de helft van de potentiële leerlingen komt in aanraking met de opleiding Evenementen via de ROC ASA website. Op deze website is het EventLab niet duidelijk te vinden en staat het niet direct in beeld als zijnde het eigen evenementenbureau van de opleiding Evenementen.

Om de interne- en externe communicatiestructuur te verbeteren, en daarmee de betrokkenheid en kwaliteit van de communicatieprocessen te vergroten en in te spelen op de behoefte van de onderzoeksgroepen, zijn er een aantal interne en externe aanbevelingen gedaan.

- Intern: aanbevolen wordt de wijze van communicatie te verbeteren om betrokkenheid bij het docententeam te vergroten, door het inzetten van meer en kwalitatief betere informatie waardoor er een verschuiving van actievevisie naar interactievevisie plaatsvindt. Tevens zorgt een periodiek werkoverleg, tussen het EventLab en het docententeam, voor de verbetering van de kwaliteit van het werk, bevordert afstemming tussen verschillende werkzaamheden en het vergroot de samenwerking en betrokkenheid van het docententeam bij het EventLab. Alle verbeteringen samen zorgen voor een goed geïnformeerde en betrokken docent, die als ambassadeur (de door het EventLab gewenste rol), naar buiten kan treden om een bijdrage te leveren aan het werven van nieuwe opdrachtgevers en leerlingen.
- Extern: aanbevolen wordt de communicatiemiddelen uit te breiden om in te spelen op de behoefte van de opdrachtgevers om meer informatie te ontvangen over het EventLab. Tevens kunnen de middelen worden verspreid onder de huidige opdrachtgevers om hen tegemoet te komen bij het promoten van het EventLab bij potentiële opdrachtgevers. Naast het uitbreiden van de middelen is het zinvol de processen rondom de opdracht/ projecten te standaardiseren, zodat de communicatie tussen het EventLab en de opdrachtgevers

wordt verbeterd. Aangeraden is dit te visualiseren in een stroomschema, zodat het zowel voor medewerkers van het EventLab als opdrachtgevers inzichtelijk is wat de procedures, tijdspad en verdeling van taken en verantwoordelijkheden zijn. Tevens draagt dit stroomschema bij aan het plannen van frequent contact tussen EventLab en opdrachtgever, voor en na de uitvoering van het project of opdracht. Dit zal bijdragen aan de klanttevredenheid en kwaliteit van het EventLab. Daarnaast draagt het ook bij aan de behoefte van het EventLab om middels protocollaire processen de samenwerking binnen het EventLab- team te ondersteunen.

Tot slot wordt aanbevolen het EventLab veel zichtbaarder te maken voor de potentiële leerling. Informatie over het bestaan van het EventLab dient worden aangeboden *aan de poort* van de website ROC ASA. Het zal nieuwsgierig maken naar de opleiding zelf waardoor een tweeledig doel gestimuleerd wordt: aantrekken van nieuwe leerlingen én bekendheid geven aan het EventLab als essentieel onderdeel van de opleiding. Dit zelfde principe kan doorgevoerd worden op informatiemateriaal voor middelbare scholen en in de studiegids. Met als uiteindelijke doel het EventLab als onmiskenbaar onderdeel van de opleiding Evenementen neer te zetten en een dusdanig enthousiasme te generen dat het door potentiële leerlingen als aanwijsbare reden van inschrijving wordt.

# Inhoudsopgave

|                                                                                                                          |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Inleiding</b>                                                                                                      | <b>6</b>  |
| 1.1 Bedrijfsomschrijving opleiding Evenementen:                                                                          | 6         |
| 1.2 Aanleiding van het onderzoek                                                                                         | 6         |
| 1.3 Het doel van het onderzoek                                                                                           | 6         |
| 1.4 Opbouw van het rapport                                                                                               | 6         |
| <b>2. Situatieschets</b>                                                                                                 | <b>7</b>  |
| 2.1 ROC ASA                                                                                                              | 7         |
| 2.2 De opleiding Evenementen                                                                                             | 7         |
| 2.3 Het EventLab                                                                                                         | 7         |
| 2.4 De ambities van het EventLab                                                                                         | 8         |
| <b>3. Onderzoeksopzet</b>                                                                                                | <b>9</b>  |
| 3.1 Centrale vraagstelling                                                                                               | 9         |
| 3.2 Deelvragen                                                                                                           | 9         |
| 3.3 Onderzoeksmethoden                                                                                                   | 9         |
| <b>4. Theoretisch kader</b>                                                                                              | <b>11</b> |
| 4.2 De huidige interne communicatie binnen het EventLab en docententeam aan de hand van de hierboven beschreven theorie. | 14        |
| 4.3 Een blik op externe communicatie                                                                                     | 15        |
| 4.4 De huidige externe communicatie van het EventLab aan de hand van de hierboven beschreven theorie.                    | 16        |
| <b>5. Interne en externe resultaten en conclusies</b>                                                                    | <b>18</b> |
| 5.1 Intern resultaten                                                                                                    | 18        |
| 5.1.1 Het docententeam en het EventLab                                                                                   | 18        |
| 5.2 Conclusie intern                                                                                                     | 21        |
| 5.3 Externe resultaten                                                                                                   | 22        |
| 5.3.1 De opdrachtgevers                                                                                                  | 22        |
| 5.3.2 De potentiële leerling                                                                                             | 26        |
| 5.4 Conclusie Extern                                                                                                     | 28        |
| <b>6. Aanbevelingen</b>                                                                                                  | <b>30</b> |
| 6.1 Interne aanbevelingen                                                                                                | 30        |
| 6.2 Externe aanbevelingen                                                                                                | 31        |
| 6.3 Planning                                                                                                             | 33        |
| <b>7. Literatuurlijst</b>                                                                                                | <b>34</b> |
| <b>8. Bijlage</b>                                                                                                        | <b>35</b> |
| 8.1 Organogram organisatie                                                                                               | 35        |
| 8.2 Enquête Docententeam                                                                                                 | 35        |
| 8.3 Samenvatting Interview medewerkers EventLab                                                                          | 35        |
| 8.4 Enquête opdrachtgever                                                                                                | 35        |
| 8.5 Enquête potentiële leerlingen                                                                                        | 35        |

# 1. Inleiding

## 1.1 Bedrijfsomschrijving opleiding Evenementen:

De opleiding Evenementen is gevestigd in Utrecht. Het is een opleiding die aan MBO leerlingen een driejarige BOL opleiding aanbiedt op niveau vier. Dit is het hoogste niveau binnen het MBO onderwijs. Na deze opleiding hebben leerlingen de mogelijkheid door te stromen naar het HBO of als evenementen medewerker aan de slag te gaan.

De opleiding Evenementen bestaat uit drie verschillende leermethoden die ervoor zorgen dat leerlingen alle facetten van de branche, binnen een periode van drie jaar, kunnen ervaren. Zo krijgen leerlingen een talenpakket aangeboden, theoretische vakken als communicatie en marketing en daarnaast is er de praktijkervaring namelijk het EventLab.

Het EventLab is een inhouse leerbedrijf dat leerlingen de gelegenheid biedt, binnen allerlei gebieden van de evenementenbranche ervaring op te doen, op organisatorisch of uitvoerend niveau. Het EventLab wordt draaiende gehouden door leerlingen, begeleid door (praktijk) docenten en is gericht op externe bedrijven uit de evenementenbranche. Het aangeboden lesplan binnen de opleiding Evenementen wordt voor een deel afgestemd op het EventLab waarbij alle vakken zoveel mogelijk gekoppeld worden aan de projecten. EventLab is daardoor een omgeving waar contextrijk onderwijs, ondernemerschap en praktijk samenkomen. Het uitgangspunt van het EventLab is studenten zo goed mogelijk klaar te stomen voor een vervolgopleiding of een mogelijk toekomstig werkveld.

## 1.2 Aanleiding van het onderzoek

Het EventLab is nu drie jaar een onderdeel van de opleiding Evenementen. Het is ten opzichten van andere vergelijkbare opleidingen een unieke manier van onderwijs. Er zijn zeer veel positieve geluiden van docenten en externe bedrijven. Maar er bestaat nog veel onzekerheid over hoe het EventLab kan communiceren richting opdrachtgevers en het docententeam. Tevens is men benieuwd welke rol het EventLab speelt bij de keuze van de potentiële leerling.

Binnen het EventLab is het team toe aan een helder en eenduidig beeld. Door de snelle implementatie van het EventLab in het onderwijs en het enorme enthousiasme waarmee iedereen het EventLab heeft geadopteerd, is er een behoefte ontstaan naar meer duidelijkheid rondom de communicatie en behoeften van externe partijen en het docententeam van de opleiding Evenementen met betrekking tot communicatie.

## 1.3 Het doel van het onderzoek

Dit onderzoek heeft geleid tot een beter inzicht in de communicatiebehoeften en mate van tevredenheid van het docententeam en opdrachtgevers van het EventLab. Met de aanbevelingen krijgt het EventLab de mogelijkheid zich verder te ontwikkelen door in te gaan spelen op de, ik kaart gebrachte, behoeften van alle betrokkenen op het gebied van communicatie. Dit zorgt voor een stabiel leerbedrijf dat een serieus aandeel kan veroveren binnen de evenementenbranche en een trots onderdeel wordt van de opleiding Evenementen.

## 1.4 Opbouw van het rapport

Het Rapport is als volgt opgebouwd: Aan de hand van de resultaten van de verschillende onderzoeken zijn er conclusies getrokken (hoofdstuk 5: resultaten en conclusies). Aan de hand van de conclusies zijn er aanbevelingen gedaan (hoofdstuk 6: aanbevelingen) om knelpunten die er zijn en de daarmee samenhangende problemen te reduceren of waar mogelijk op te lossen.

## 2. Situatieschets

*Alvorens in te gaan op de op de onderzoeksvraag is het van belang de organisatie in kaart te brengen. In dit hoofdstuk wordt er een situatieschets van de opleiding Evenementen geven.*

### 2.1 ROC ASA

De opleiding Evenementen is een onderdeel van de ROC ASA regio Utrecht. ROC ASA Regio Utrecht is vervolgens weer een onderdeel van het overkoepelende orgaan Amarantis onderwijsgroep die de paraplu vormt van alle ROC ASA opleidingen in Nederland<sup>1</sup>. Amarantis Onderwijsgroep verzorgt voortgezet onderwijs (vo) en middelbaar beroepsonderwijs (mbo) voor ruim 30.000 jonge mensen. Deze schoolorganisatie vertegenwoordigt meer dan 60 scholen en opleidingen in Noord-Holland, Flevoland en Utrecht. In totaal werken er ongeveer 3300 medewerkers bij de Amarantis Onderwijsgroep.

De Amarantis Onderwijsgroep en de scholen hebben een eigen identiteit. Een identiteit die voortkomt en gebaseerd is op een christelijke grondslag. Amarantis is een afgeleide van het woord Amarant, dat synoniem staat voor eeuwige groei en bloei. Groei past bij onderwijs, omdat via onderwijs leerlingen kennis en (beroeps)ervaring opdoen en hen voorbereidt op de maatschappelijke toekomst en loopbaan<sup>2</sup>.

### 2.2 De opleiding Evenementen

De opleiding Evenementen is in vergelijking met andere opleidingen van ROC ASA een kleine opleiding. Gemiddeld zitten 200 leerlingen op de opleiding, verdeeld onder drie leerjaren. De opleiding Evenementen bestaat uit drie verschillende leermethoden die ervoor zorgen dat leerlingen alle facetten van de branche, binnen een periode van drie jaar, kunnen ervaren. Een belangrijk onderdeel is het Evenementenbureau van de opleiding genaamd EventLab. Binnen dit onderzoek wordt de focus gelegd op het EventLab.

### 2.3 Het EventLab

Het EventLab is een inhouse leerbedrijf/ evenementenbureau dat leerlingen de gelegenheid geeft, binnen allerlei gebieden van de evenementenbranche, ervaring op te doen op organisatorisch of uitvoerend niveau. Het EventLab wordt draaiende gehouden door leerlingen, begeleid door docenten en is gericht op externe bedrijven uit de evenementenbranche. Het aangeboden lespakket binnen de opleiding Evenementen wordt voor een deel afgestemd op het EventLab. Alle vakken worden zoveel mogelijk gekoppeld aan de projecten. EventLab is daardoor een omgeving waar contextrijk onderwijs, ondernemerschap en praktijk samenkomen. Het uitgangspunt van het EventLab is studenten zo goed mogelijk klaar te stomen voor een vervolgopleiding of een mogelijk toekomstig werkveld.

Het EventLab gedraagt zich als een echt evenementenbureau. Er worden echte opdrachten binnengehaald door studenten, docenten en professionals die werkzaam zijn in het EventLab. Tot op heden is er al met ruim 70 opdrachtgevers samengewerkt.

Als het EventLab externe aanvragen binnen krijgt voor projecten en evenementen, worden deze via een pitch uitgezet naar BizzNizz. BizzNizz is een allesomvattend project voor studenten, waar ze kennis maken met ondernemerschap. Bij BizzNizz starten tweede en derdejaars studenten een eigen onderneming (in groepjes van ongeveer vier) waar zij real life projecten uitvoeren. Studenten kunnen EventLab punten verdienen als ze reageren op de pitch en de opdracht uitvoeren die het EventLab uitzet. Komt er een pitch binnen die zij graag willen aanpakken, dan schrijft het BizzNizz groepje een offerte/ concept en kunnen ze de opdracht toegewezen krijgen. Deze wordt daarna ook daadwerkelijk uitgevoerd door hen, onder begeleiding van de BizzNizz begeleiders en het team van het EventLab.

---

<sup>1</sup> Bijlage 8.1 - Organogram Amarantis, ROC ASA regio Utrecht en de opleiding Evenementen.

<sup>2</sup> <[www.amarantis.nl](http://www.amarantis.nl)> bekeken op 23-02-2011

Mochten er bij de BizzNizz bedrijven opdrachten binnenkomen waarbij er extra ' personeel' nodig is, dan hebben zij de gelegenheid om, afhankelijk van het niveau van het project, eerste, tweede- en derdejaars studenten erbij te betrekken. Zo kan iedereen EventLab punten verdienen en ervaring opdoen. Eerstejaars studenten moeten in een jaar 20 EventLab punten verdienen, tweede- en derdejaars per jaar 10.

Het werkterrein is als volgt ingedeeld; Eerstejaars studenten werken binnen de horeca, geven ondersteuning bij evenementen, zijn gastheer/ vrouw en werken mee aan promotie- en communicatieactiviteiten. Voor de tweede- en derdejaars studenten geldt ook dat zij inzetbaar zijn voor de horeca maar dan zowel ondersteunend als coördinerend. Daarnaast kunnen derdejaars leerlingen, bij het uitvoeren en coördineren van evenementen, ondersteuning bieden bij communicatietrajecten.

De opdrachtgevers die interesse hebben in het samenwerken met EventLab kunnen contact opnemen. Het EventLab bepaalt vervolgens of de aangeboden opdracht aansluit bij het leerproces van de studenten. Is dit het geval, dan wordt er gevraagd aan de opdrachtgever iets terug te doen voor de opleiding. Dit is een kleine vergoeding voor het EventLab en eventueel een gastcollege of cursus voor de studenten. De vergoeding wordt door het EventLab aan de studenten terug gegeven door middel van het inhuren van gastdocenten, schoolreisjes en projectweken.

Voor de start van de opdracht, wordt de opdrachtgever uitgenodigd voor een gesprek waar de opdracht nog een keer wordt doorgenomen en het contract getekend wordt. Vervolgens wordt de opdracht afgesloten met een afspraak met de opdrachtgever op het EventLab, waar een evaluatie plaatsvindt. Het gehele proces wordt georganiseerd door studenten, onder begeleiding van het EventLabteam.

## 2.4 De ambities van het EventLab

In dit onderzoek is van verschillende interne en externe doelgroepen in kaart gebracht wat de behoeften zijn op het gebied van communicatie tussen hen en het EventLab. Alvorens in te gaan op hun behoeften, is eerst samengevat wat de ambities van het EventLab zijn per onderzoeksgroep.

Het EventLab:

Het EventLab heeft als doel voor zichzelf, een professionaliseringsslag te maken. Wel wordt daarbij het oorspronkelijke doel nog steeds omarmd. Het doel is faciliteren aan onderwijsprocessen en studenten. Het EventLab is daardoor een toegevoegde waarde voor de opleiding Evenementen en voor de studenten.

Het docententeam:

Het EventLab zou willen zien dat het docententeam naast dat het enthousiast is over het EventLab en het EventLab als een meerwaarde voor de opleiding Evenementen ziet, ook als toegevoegde waarde kan zijn, in de zin van betrokkenheid op ambassadeursniveau. Dit wil zeggen dat het docententeam namens de opleiding Evenementen enthousiast kan spreken naar buiten, over het inhouse evenementenbureau EventLab en in staat is daarmee eventueel nieuwe opdrachtgevers en leerlingen te werven.

De opdrachtgevers:

Wat betreft de opdrachtgevers streeft het EventLab naar de reputatie van een betrouwbare speler binnen de evenementenbranche. Daarnaast is de kwaliteit van dienstverlening hoog. Het EventLab ziet ook graag als reden van samenwerking, naast de goede kwaliteit, dat de ambitie bij opdrachtgevers is om bij te dragen aan het geven van een kans aan studenten in de praktijk. Dit levert de opdrachtgever tevens een bijdrage aan het maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO- beleid) in de eigen organisatie. Naast het behouden van bestaande opdrachtgevers, streeft het EventLab ook naar een klein percentage (20%) van nieuwe opdrachtgevers die jaarlijks zich aansluiten bij het EventLab.

Potentiële leerlingen:

Het EventLab streeft naar het beeld dat de potentiële leerling, de opleiding Evenementen ziet als de MBO evenementenopleiding van Nederland, dat een eigen evenementenbureau genaamd EventLab heeft. Het EventLab wordt dan gezien als meerwaarde voor de opleiding en een reden van inschrijving.

### 3. Onderzoeksopzet

*Om concreet in te gaan op de aanleiding van het onderzoek, is er een beleidsvraag en onderzoeksvraag geformuleerd. Vervolgens is de onderzoeksvraag opgedeeld in deelvragen. Om de noodzakelijke gegevens voor het onderzoek te verzamelen, is er gebruik gemaakt van verschillende onderzoeksmethoden. Hieronder zijn de verschillende methoden gekoppeld aan de te onderzoeken deelvragen.*

#### 3.1 Centrale vraagstelling

Om concreet in te gaan op de behoeften naar verduidelijking rondom de communicatieprocessen van het EventLab, zal er gedurende het onderzoek de volgende beleidsvraag en de onderzoeksvraag centraal staan:

Beleidsvraag:

**“Hoe kan het EventLab communiceren richting opdrachtgevers, de potentiële leerling en het docententeam van de opleiding Evenementen, om de betrokkenheid te vergroten, de kwaliteit te waarborgen en in te spelen op de behoeften van genoemde partijen?”**

Onderzoeksvraag:

**“Hoe communiceert het EventLab nu en wat zijn de behoeften?”**

Het onderzoek is uitgevoerd vanuit het perspectief van de medewerkers van het EventLab, de docenten van de opleiding Evenementen en de opdrachtgevers waarmee het EventLab mee samenwerkt of in het verleden mee heeft samengewerkt.

#### 3.2 Deelvragen

De onderzoeksvraag is opgedeeld in deelvragen. De deelvragen luiden als volgt:

1. Wat doet het EventLab?
2. Wat zijn de huidige externe communicatiemiddelen van het EventLab?
3. Wat is het huidige beleid bij het werven van potentiële opdrachtgevers?
4. Wat vindt het docententeam van de opleiding Evenementen van het EventLab?
5. Wat is de communicatiebehoefte van het docententeam van de opleiding Evenementen?
6. Wat is de communicatiebehoefte van de opdrachtgevers?
7. Wat voor een bijdrage kan het EventLab leveren bij het werven van nieuwe leerlingen?

Aan de hand van de bovengenoemde deelvragen, zijn de knelpunten en mogelijkheden binnen de communicatie in kaart gebracht van de genoemde onderzoeksgroepen van het EventLab.

Om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag en de deelvragen is er gebruik gemaakt van verschillende onderzoeksmethoden. Achter de methoden is weergegeven welke deelvraag eraan gekoppeld is.

- |                       |                                                 |
|-----------------------|-------------------------------------------------|
| - Literatuuronderzoek | Wordt toegepast gedurende het gehele onderzoek. |
| - Deskresearch        | Deelvraag 1                                     |
| - Interviews          | Deelvraag 2,3                                   |
| - Digitale enquête    | Deelvraag 4,5,6,7                               |

#### 3.3 Onderzoeksmethoden

Er zijn twee variabelen gemeten, de bestaande situatie binnen het EventLab en de gewenste situatie (behoeften) van de potentiële opdrachtgevers en interne belanghebbenden. Dit is zowel met behulp van het kwantitatieve als het kwalitatieve onderzoek gemeten.

### *Literatuuronderzoek*

Met het literatuuronderzoek wordt bestaande kennis rondom dit onderzoek in kaart gebracht. Vervolgens wordt met de informatie van het literatuuronderzoek het theoretisch kader vorm gegeven, waarbinnen het onderzoek uitgevoerd kan worden.

### *Deskresearch*

Deskresearch is gebruik als vooronderzoek om de huidige interne en externe communicatiemiddelen en het huidige wervingsbeleid voor nieuwe opdrachtgevers in kaart te brengen.

### *Interviews*

Met de halfgestructureerde interviews werd het team van het EventLab gevraagd naar bepaalde onderwerpen die betrekking hebben op de interne communicatie en informatiestromen. Door gebruik te maken van de methode interview, krijgt de afnemer de kans dieper op vragen in te gaan. In totaal zijn er vijf teamleden van het EventLab geïnterviewd, dit omvat het gehele team.

### *Digitale enquête*

Een veel gebruikte methode om meningen houdingen en kennis te meten bij onderzoeksgroepen is het survey- onderzoek. Tegenwoordig wordt deze methoden zeer breed toegepast in communicatieonderzoek en meer algemeen opinieonderzoek.<sup>3</sup> Voordat het onderzoek kan worden verspreid is er een gestructureerde vragenlijst opgesteld. Het aantal open vragen is naar een minimum teruggebracht, in verband met de verwerking van de resultaten. Er zijn vervolgens drie digitale enquêtes opgesteld: een enquête voor de potentiële leerlingen, het docententeam van de opleiding Evenementen en de opdrachtgevers waar het EventLab in het verleden mee heeft samengewerkt.

De enquête is via mail verspreid, wat een aantal voordelen kent:

- Goedkoop.
- Makkelijke verwerking van antwoorden.
- De respondent kan zelf bepalen wanneer de enquête wordt ingevuld.
- Je beperkt sociaal wenselijke antwoorden omdat anonimiteit is gegarandeerd.
- Besparing op drukwerk.

De resultaten zijn vervolgens weergegeven in het programma Survey Monkey. De resultaten geven knelpunten en kansen weer die zijn verwerkt in de aanbeveling.

---

<sup>3</sup> Verhoeven, N., Wat is onderzoek? Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger beroepsonderwijs, (2004)

## 4. Theoretisch kader

*Het doel van dit hoofdstuk is het bieden van een theoretisch perspectief voor dit onderzoek. De theorie heeft betrekking op interne- en externe communicatie. Het biedt een kader waaruit onderzoeksresultaten verklaard kunnen worden.*

### 4.1 Een blik op interne communicatie

Bij het bestuderen van de verschillende literatuur over interne communicatie, is duidelijk geworden dat er meerdere definities zijn van het begrip interne communicatie. Reijnders (2006) verstaat onder interne communicatie: 'een proces van continu uitwisselen van boodschappen en de betekenisgeving daarvan tussen personen die beroepshalve betrokken zijn bij de organisatie'<sup>4</sup>.

Koeleman (2003) hanteert met zijn definitie van interne communicatie het volgende uitgangspunt: 'Om de interne communicatie goed te laten verlopen is het van belang dat er sprake is van een duidelijke interne communicatiestructuur. Onder een interne communicatiestructuur wordt verstaan het geheel van overlegvormen, kanalen en (digitale) middelen dat binnen een organisatie beschikbaar is en waarlangs de informatie- uitwisseling kan plaatsvinden. Een organisatie zal, afhankelijk van de visie die men op organisaties en mensen heeft, moeten werken aan het creëren van een dergelijke communicatiestructuur'<sup>5</sup>.

Volgens Ruler (2005) domineren er binnen de interne communicatie twee benaderingen: de informationele en de interpretatieve benadering. Reijnders (2006) noemt deze benadering de actie- visie en de interactie- visie. De actie- visie legt de nadruk op interne communicatie als instrument waarbij de boodschap centraal staat. De interactie- visie legt daarentegen de nadruk op interne communicatie als tweerichtingsverkeer. Het dialoog en betekenis staan centraal.

In het volgende schema is de actie- visie vergeleken met de interactie- visie op interne communicatie<sup>6</sup>, de belangrijkste verschillen zijn uitgelicht:

| Actie- visie op communicatie                                                                                                                       | Interactie- visie op communicatie                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Transmissie                                                                                                                                        | Betekenisgeving, interpreteren                                                                                            |
| Communicatie gericht op mensen                                                                                                                     | Communicatie tussen mensen                                                                                                |
| Communicatie als product                                                                                                                           | Communicatie als proces                                                                                                   |
| Doel: Imago- ondersteuning                                                                                                                         | Doel: Proces- ondersteuning                                                                                               |
| Werknemers zijn een doelgroep                                                                                                                      | Medewerkers zijn een bron van kennis en informatie                                                                        |
| Centraal staat het zenden van de boodschappen (eenrichtingsverkeer), bij voorkeur planmatig of campagnematig. (informatieoverdracht)               | Centraal staat de ontmoeting met de ander(en) en nieuwsgierigheid naar diens opvattingen, aannames en beeld van realiteit |
| Essentie: Communicatie is iets wat je kan weglaten of toevoegen. Met behulp van middelen een boodschap overbrengen, mensen informeren/ beïnvloeden | Essentie: Communicatie is overal en altijd waar mensen samenwerken. Wederzijdse beïnvloeding (symmetrische communicatie)  |

<sup>4</sup> Reijnders, E., Interne communicatie voor de professional, (2008), p60

<sup>5</sup> Koeleman, H., Interne communicatie als management instrument (2003) p4

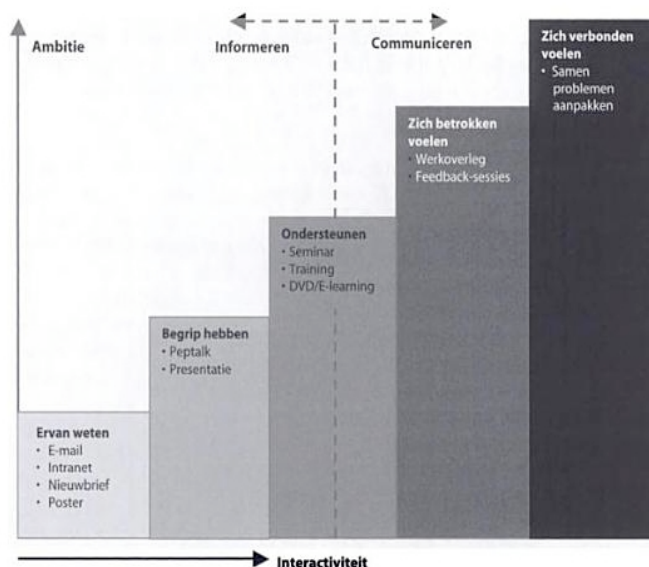
<sup>6</sup> Reijnders, E., Basisboek voor interne communicatie (2006), p185-186

|                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dominante aanname: (vaak) informeren leidt tot overtuigen, wat weer leidt tot meer kennis/ anders denken/ voelen/ handelen | Dominante aanname: de (on)gestructureerde interactie met elkaar levert een gedeeld handelingsperspectief, betrokkenheid en rijkere uitkomsten op die bijdragen aan het dagelijkse werk, het beleid of de verandering. |
| De directie of een projectgroep is de bron                                                                                 | Iedereen is zender en ontvanger                                                                                                                                                                                       |
| Werkwijze: vertellen, uitleggen, verklaren, overtuigen                                                                     | Werkwijze: gesprek, dialoog, adviseren, faciliteren, coachen, helpen (tweerichtingsverkeer)                                                                                                                           |
| Besluitvorming is in handen van de top. Medewerkers krijgen pas besluiten te horen als ze vaststaan (aankondiging)         | Besluitvorming zo decentraal mogelijk. Medewerkers op alle niveaus worden actief betrokken in de besluitvorming; ook als het gaat om belangrijke beslissingen                                                         |

Om te kunnen beoordelen aan de hand van welke visie er wordt gecommuniceerd en welk effect dit oplevert, heeft Quirke een Trap ontwikkeld. Aan de hand van de Trap van Quirke kan worden duidelijk gemaakt dat de interactiviteit toeneemt bij het inzetten van verschillende middelen. Daarbij komt de linkerkant van het model, 'informeren' overeen met de actie- visie van Reijnders (2006) en de rechterkant 'communiceren' met de interactie- visie. Dit geeft de mogelijkheid om een passende keuze van middelen te maken, gerelateerd aan de communicatiedoelstellingen<sup>7</sup>.

Het model is zo opgebouwd dat naarmate de ambities omtrent informeren of communiceren hoger worden (van 'ervan weten' naar 'begrip hebben', naar 'ondersteunen', 'zich betrokken voelen' en 'zich verbonden voelen') de interactiviteit van het te kiezen communicatiemiddel ook hoger moet worden.

Dat wil zeggen dat als je de doelgroep alleen wilt informeren (ze moeten bijvoorbeeld ergens van weten) het sturen van bijvoorbeeld een e-mail voldoende kan zijn. Naarmate je meer van de doelgroep verwacht, moet er ook meer energie gestoken worden in de communicatie.



Naast de genoemde middelen met de daaraan gekoppelde effecten, is het ophelderen van goede informatie belangrijk. Reijnders (2006) stelt dat informatie gegevens zijn die de ontvanger bereiken en die voor de ontvanger van belang zijn. Of de gegeven informatie ook daadwerkelijk informatie is verschilt per persoon of per functie.

Goede informatie is:<sup>8</sup>

- Tijdig verstrekt en ontvangen
- Inhoudelijk correct
- Relevant en bruikbaar
- Helder en toegankelijk
- Compleet

<sup>7</sup> Reijnders, E., Interne communicatie voor de professional, (2008), p71

<sup>8</sup> Reijnders, E., Basisboek interne communicatie (2006), p125

Daarnaast heeft een team of individu verschillende informatie nodig om goed te kunnen functioneren. Zowel Koeleman (2003) als Reijnders (2006) onderscheiden vier belangrijke informatiesoorten:<sup>9</sup> - <sup>10</sup>

| Informatiesoort                                                                 | Omschrijving                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Taakinformatie</b><br><br>(Informatie ten behoeve van het primaire proces)   | <p>Taakinformatie is informatie over het werk dat iemand doet, bijvoorbeeld het produceren van een product of het leveren van een dienst (wat en hoe)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Werkinstructies</li> <li>• Afspraken over werkverdeling</li> <li>• Werkwijze</li> <li>• Problemen in de uitvoering</li> <li>• Gebruikte materialen</li> <li>• Verkoopprijzen</li> <li>• Concurrentie-informatie</li> </ul>                                                                                                                         |
| <b>Beleidsinformatie</b><br><br>(Informatie over het beleid van de organisatie) | <p>Informatie die gaat over de koers die de organisatie vaart (waarheen en waarom). Deze informatie omvat onderwerpen die het beleid van de organisatie, of het organisatie- onderdeel betreffen. Ze scheppen de voorwaarden om het primaire proces soepel te laten verlopen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nieuws over reorganisatie</li> <li>• Lopende of nieuwe projecten</li> <li>• De aankoop van een nieuw bedrijf</li> <li>• De nieuwe missie van de organisatie</li> <li>• De verhuizing naar een nieuw kantoorpand</li> </ul> |
| <b>Beheersinformatie</b><br><br>(Informatie over de voortgang)                  | <p>Informatie over de voortgang, ook wel managementinformatie genoemd. Het is informatie die van belang is om de vinger aan de pols te houden.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Resultaten van het bedrijf</li> <li>• Overzicht van indicatoren</li> <li>• Productiecijfers over afgelopen maanden</li> <li>• Klanttevredenheidsmetingen</li> </ul>                                                                                                                                                                                       |
| <b>Sociale informatie</b><br><br>(Informatie over personeels- en sociale zaken) | <p>Informatie over allerlei personeelsthema's en sociaal beleid. Ook wel het motiveren en (ver)binden van medewerkers.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nieuwe medewerkers of benoemingen</li> <li>• Informatie over pensioen en levensloopregelingen</li> <li>• Informatie over gevolgde cursussen</li> <li>• Ziekmeldingsprocedure</li> <li>• Vacatures</li> <li>• Huisregels</li> <li>• Afspraken voor een informele personeelsbijeenkomst.</li> </ul>                                                                                 |

Helaas is men er niet met alleen goede informatie. Het verschil in informatiebehoefte is een van de lastigste hindernissen in de communicatie<sup>11</sup>. Koeleman (2003) stelt dat de informatie die interne belanghebbenden nodig hebben om taken te kunnen uitvoeren en gemotiveerd te kunnen werken, afhankelijk is van de volgende criteria<sup>12</sup>:

1. Hoeveelheid: een informatie- underload of een informatie- overload
2. Timing: informatie is geen informatie als hij de ontvanger te laat bereikt.

<sup>9</sup> Reijnders, E., Basisboek interne communicatie (2006), p126

<sup>10</sup> Koeleman, H., Interne communicatie als management instrument (2003), p18

<sup>11</sup> Reijnders, E., Basisboek interne communicatie (2006), p133

<sup>12</sup> Koeleman, H., Interne communicatie als management instrument (2003), p57-59

Volgens Reijnders (2006) is de informatiebehoefte individueel bepaald en hangt af van<sup>13</sup>:

1. Het onderwerp en iemands betrokkenheid daarbij
2. De waarden die iemand in zijn of haar werk belangrijk vindt
3. De hiërarchische positie in de organisatie

'In de regel geldt, dat hoe sterker een onderwerp iemand raakt, des te groter zijn behoeften aan informatie over dat onderwerp zal zijn. Maar de behoefte aan informatie hangt ook samen met de waarden die iemand in zijn werk belangrijk vindt'<sup>14</sup>.

## **4.2 De huidige interne communicatie binnen het EventLab en docententeam aan de hand van de hierboven beschreven theorie.**

In de vorige paragraaf (4.1) zijn de twee meest dominante visies op interne communicatie beschreven, de actie- visie en de interactie- visie. In de praktijk is het zo dat de ene visie de andere nooit volledig uitsluit. Ook binnen het EventLab en docententeam is dit niet het geval. Aan de hand van observaties, gesprekken en eigen participaties, kan er gesteld worden dat actie- visie de meeste overeenkomsten vertoont met de huidige situatie op het gebied van interne communicatie tussen het EventLab en het docententeam. De interne communicatie binnen het EventLab zelf toont meer overeenkomsten met interactie- visie benadering.

### **De communicatie tussen het EventLab en het docententeam:**

Als er wordt gekeken naar de communicatie tussen het EventLab en het docententeam ligt de nadruk met name op het informeren, de boodschap staat centraal. Dit is te herleiden uit de communicatiemiddelen die worden ingezet vanuit het EventLab zoals, e-mail, nieuwsbrief en presentaties. De trap van Quirke geeft aan dat met deze focus de interactiviteit met het docententeam laag is en het resultaat zich beperkt tot 'het ervan weten' en 'begrip hebben'. De ambitie/ doelstelling van het EventLab, namelijk de betrokkenheid van het docententeam tot een ambassadeursniveau brengen, wordt op deze manier niet behaald. Om hiernaar wel te kunnen streven is het noodzakelijk de communicatie, gezamenlijk met de communicatiemiddelen, vanuit een interactie- visie te gaan vormgeven. Als kanttekening moet wel gemeld worden dat de ambitie vanuit het EventLab om de betrokkenheid te vergroten wel aanwezig is.

Het EventLab werkt op een zelfde hiërarchisch niveau als het docententeam in de organisatie. Er is dan sprake van een horizontale informatie-uitwisseling. De horizontale informatie- uitwisseling is vaker informeel van aard<sup>15</sup>. Kreps (1990) noemt vier functies van horizontale informatie- uitwisseling<sup>16</sup>:

1. Het vergemakkelijkt de coördinatie van de werkzaamheden, doordat het de teams de mogelijkheid verschaft met elkaar (impliciete) afspraken te maken en interpersoonlijke relaties op te bouwen.
2. Het voorziet in de mogelijkheid om relevante informatie over de organisatie uit te wisselen.
3. Het is een formele manier om problemen en conflicten uit te kunnen praten.
4. Het maakt het mogelijk dat de teams elkaar helpen en ondersteunen.

Samengevat is horizontale communicatie noodzakelijk om alle werkzaamheden op elkaar af te stemmen, relevante informatie uit te wisselen, problemen en conflicten op te lossen en elkaar te helpen. Hoe groter de onderlinge afhankelijkheid is tussen verschillende teams, hoe meer informatie er nodig is, en dus uitgewisseld moet te worden<sup>17</sup>.

### **Communicatie binnen het EventLab:**

Als er wordt gekeken naar de communicatie tussen de teamleden van het EventLab zelf, wordt er vanuit de interactie- visie gecommuniceerd. Dit is te herleiden uit het feit dat de nadruk onderling ligt op de dialoog en de betekenis daarvan. Daarbij staat werkoverleg, feedbacksessies en samen problemen aanpakken centraal en zorgen voor een grote mate van betrokkenheid onderling.

<sup>13</sup> Reijnders, E., Basisboek interne communicatie (2006), p134

<sup>14</sup> Reijnders, E., Basisboek interne communicatie (2006), p134

<sup>15</sup> Reijnders, E., Basisboek interne communicatie (2006), p132

<sup>16</sup> Reijnders, E., Basisboek interne communicatie (2006), p132

<sup>17</sup> Reijnders, E., Basisboek interne communicatie (2006), p132

### 4.3 Een blik op externe communicatie

Omdat dit onderzoek zowel de interne als externe kant van communicatie behandelt, is het van belang de relatie weer te geven. Verschillende auteurs benadrukken de functie van interne communicatie (de Roode (1986); Woudstra en Van Gemert (1994)). De manier waarop medewerkers binnen een organisatie met elkaar omgaan, bepaalt in grote mate hoe zij externe groepen tegemoet treedt. Daarnaast kunnen medewerkers externen alleen goed informeren, als zij internen voldoende op de hoogte worden gebracht. Met andere woorden, de interne communicatie moet op orde zijn, voordat de externe communicatie goed kan verlopen.

Hoewel paragraaf 4.1 zich richt op interne communicatie, stelt Reijnders (2006) dat je interne communicatie niet op volstrekt andere wijze zou moeten vormgeven dan de externe communicatie. Met andere woorden: 'wanneer je propageert dat je naar externe doelgroepen eerder, interactiever, transparanter en met gebruik van moderne media communiceert, dan vraagt dat een interactieve- visie op communicatie. Die interactieve- visie naar externe actoren laat zich moeilijk verenigen met een actie- visie naar de interne actoren. Je geloofwaardigheid als organisatie is in het geding als je extern interactiever wil communiceren, terwijl dat intern niet gebeurt'<sup>18</sup>.

De tabel 'het speelveld van communicatie'<sup>19</sup> van Reijnders (2006) geeft de uitgangspunten aan die bij de actie- visie en interactie- visie gehanteerd worden bij interne communicatie en externe communicatie. Zo staat er bij de actie- visie de transmissie en de orkestratie centraal en bij de interactie- visie de ontmoeting en de betekenisgeving.



Naast de visie waarmee een organisatie besluit naar buiten te communiceren, is het van groot belang te weten hoe tevreden klanten/ opdrachtgevers zijn en wat de behoeften zijn op het gebied van communicatie alvorens gepaste middelen in te zetten.

Om in te kunnen spelen op de behoeften van de klanten/ opdrachtgevers is het belangrijk te weten hoe tevreden zij zijn over het product/ dienst die wordt aangeboden. De tevredenheid over een product of dienst kan leiden tot merktrouw (loyaliteit). Naast dat loyaliteit uiteindelijk voor een hogere winst kan zorgen omdat het behouden van een klant goedkoper is dan het binnenhalen, heeft tevredenheid als voordeel dat het stimuleert om over een product of dienst te praten, ook wel mond tot mond reclame.

Thomassen verwoordt klanttevredenheid in zijn boek als volgt<sup>20</sup> :

1. De tevredenheid van de klant. Dit is de beleving ten aanzien van bepaalde situaties, klantencontacten en de onderneming in haar totaliteit.
2. Klanttevredenheid is de beleving van klanten die ontstaat door het vergelijken van de ervaringen met de onderneming met de wensen die men heeft.

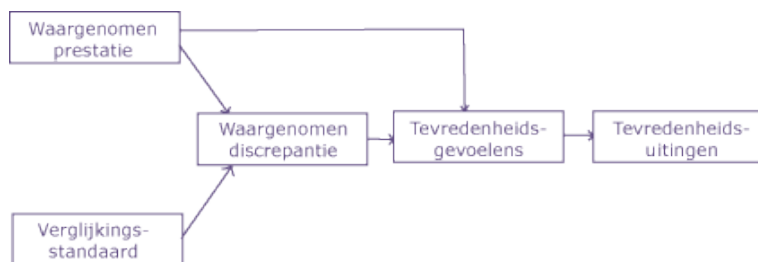
R. Woodruff (1996)<sup>21</sup> stelt dat tevredenheid in eerste instantie afhankelijk is van hoe de klant de product/ dienstprestaties waarneemt. Klanten/ opdrachtgevers beoordelen eerst het product of dienst en vergelijken deze vervolgens met een vergelijkingsstandaard:

<sup>18</sup> Reijnders, E., Interne communicatie voor de professional, (2008), p72

<sup>19</sup> Reijnders, E., Interne communicatie voor de professional, (2008), p84

<sup>20</sup> Thomassen, J-P. R., Waardering door klanten (2002)

<sup>21</sup> Woodruff, R., Know your customer (1996)



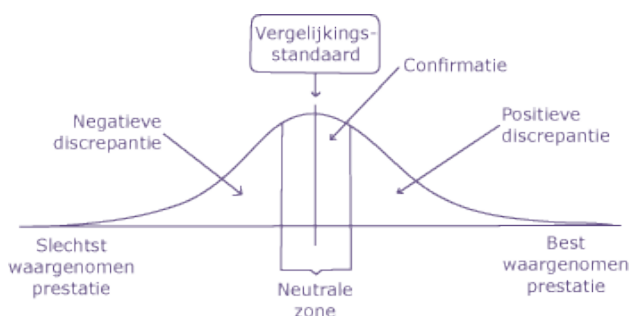
De consumententevredenheidstheorie van R. Woodruff (1996)

De vergelijkingsstandaard wordt door de klant gevormd uit diverse aspecten<sup>22</sup>:

- De verwachtingen ten aanzien van het product
- De optimale productkenmerken (de wensen van de klant)
- Vergelijking ten opzichte van concurrerende producten
- Vergelijking met andere productcategorieën
- Marktbeloftes gedaan door bijvoorbeeld verkoper/advertentie
- De industriële normen

Als het verschil tussen de beoordeling en de standaard klein is, dan is de klant tevreden omdat er aan de verwachting wordt voldaan. Als de klant tevreden is wil het alleen nog niet zeggen dat het product ook de eerste voorkeur heeft.

Als er bij de klant/ opdrachtgevers niet aan de verwachtingen wordt voldaan dan is er sprake van een negatieve discrepantie, de klant is niet tevreden. Wanneer het product of dienst beter blijkt te zijn dan verwacht is er sprake van een positieve discrepantie, in dit geval is de klant meer dan tevreden. Dit is te zien in het discrepantieproces van Woodruff (1996) hiernaast. Om de wensen en verwachtingen van de klant of opdrachtgevers duidelijk te krijgen is een klanttevredenheidsonderzoek nodig.



Naast klanttevredenheid is er in dit rapport ook onderzoek gedaan naar welke bijdrage het EventLab kan leveren bij het werven van potentiële leerlingen voor de opleiding Evenementen. Gezien het unieke concept van een eigen evenementenbureau binnen opleiding spreek de theorie al snel over een Unique Selling Point of USP.

Een USP staat voor de unieke onderscheidende eigenschappen van een product of dienst. Men kan deze onder de aandacht brengen bij een bepaalde doelgroep om ze te wijzen op de voordelen als kwaliteit, prijs, functionaliteit of het creëren van een bepaalde merkbeleving. Het doel is de gevoelens van de 'klant' ten opzichte van het product of dienst positief te beïnvloeden.

#### 4.4 De huidige externe communicatie van het EventLab aan de hand van de hierboven beschreven theorie.

Door de korte maar zeer intensieve start van het EventLab, is er nog geen eenduidig beleid rondom de communicatieactiviteiten. De wens om te communiceren aan de hand van de interactie- visie is aanwezig. Aan de hand van observaties kan er ook gesteld worden dat de activiteiten voor een meerderheid via de interactie- visie worden vormgegeven. Dit is vooral terug te zien in het contact met opdrachtgevers voor, tijdens en na een opdracht. De behoeften om op een interactieve manier te communiceren, te ontmoeten en betekenisgeving centraal te plaatsen door werkoverleg, samen problemen aanpakken en evaluaties te plannen na de opdracht benadrukt interactie- visie. Binnen deze behoeften staat de tweerichtingscommunicatie centraal. Wel is het opvallend te zien dat deze processen niet altijd even eenduidig, aanwezig en/ of gestandaardiseerd zijn.

<sup>22</sup> <[www.tevredenheidsonderzoek.com/klanten/tevredenheidstheorie.htm](http://www.tevredenheidsonderzoek.com/klanten/tevredenheidstheorie.htm)> bekeken op 02-05-2011

Naast de werkwijze van het EventLab, is er nog nooit in kaart gebracht wat voor een beeld de opdrachtgevers hebben van het EventLab en hoe tevreden ze zijn over de dienst die het EventLab biedt. Een onderzoek van Philip Kotler en Gary Armstrong wees uit dat '96% van de ontevreden klanten hun probleem nooit aan een bedrijf laat weten. Afwachten tot ontevreden klanten klagen is dus niet verstandig en daarom moet een organisatie de tevredenheid van klanten regelmatig op eigen initiatief meten. Op deze manier kan de dienstverlening en/of het producten worden verbeteren.'<sup>23</sup>

Aan de hand van het klanttevredenheidsonderzoek, dat is uitgewerkt in het volgende hoofdstuk, is er aangegeven in welke mate er overeenkomsten zijn met de doelstellingen van het EventLab en de bevindingen van de opdrachtgevers.

Daarnaast is het onduidelijk hoe potentiële leerlingen het EventLab ziet. Door in kaart te brengen welk belang potentiële leerlingen hechten aan het EventLab en of het EventLab een meerwaarde is, kan het EventLab worden ingezet als USP van de opleiding Evenementen. De ambitie bij het EventLab om als USP te fungeren is wel aanwezig. Op dit moment zijn er geen concrete activiteiten ondernomen om het EventLab als USP te promoten bij de potentiële leerling. Wel wordt het EventLab benoemd tijdens de opendagen van de opleiding Evenementen.

---

<sup>23</sup> <[www.analysecentre.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=60&Itemid=56](http://www.analysecentre.com/index.php?option=com_content&view=article&id=60&Itemid=56)> bekeken op 01-05-2011

## 5. Interne en externe resultaten en conclusies

In dit hoofdstuk zijn de resultaten die uit het onderzoek zijn gekomen gekoppeld aan de onderzoeksgroepen. De resultaten geven uiteindelijk antwoord op de beleidsvraag “Hoe kan het EventLab communiceren richting potentiële opdrachtgevers en interne belanghebbenden om de betrokkenheid te vergroten en de kwaliteit van de communicatie te verbeteren?” Overige resultaten uit het onderzoek zijn terug te vinden in de bijlage van dit onderzoeksrapport.

### 5.1 Intern resultaten

Om antwoord te kunnen geven op de beleidsvraag is er zowel intern als extern onderzoek gedaan. De resultaten van het interne onderzoek worden in paragraaf 5.1.1 weergegeven.

#### 5.1.1 Het docententeam en het EventLab

Om antwoord te kunnen geven op de beleidsvraag die betrekking hebben op de onderzoeksgroep ‘het docententeam’ is er een digitale enquête opgesteld. De enquête is via de mail verstuurd naar het docententeam van de opleiding Evenementen. De periode waarin men de enquête kon invullen was 3 weken. Na 10 dagen is er een reminder verstuurd dat uiteindelijk heeft geleid tot een respons van 15 medewerkers. Het docententeam telt in totaal 16 medewerkers. Het aantal respondenten ligt op 15 medewerkers. Dit houdt in dat er een respons van 93.75% onder alle medewerkers van het docententeam gerealiseerd is.

Naast de enquête die is verstuurd naar het docententeam, zijn er interviews afgenomen met de medewerkers van het EventLab team. Het team bestaat uit vijf medewerkers, respectievelijk twee vaste medewerkers en drie studenten van de opleiding Evenementen. Alle vijf de medewerkers zijn geïnterviewd, een samenvatting is te vinden in de bijlage.

#### Wat vinden docenten van het EventLab?

In het eerste ‘algemene’ deel van de enquête werd gevraagd naar wat de medewerkers vinden van het EventLab. Er werd gevraagd de stellingen te beoordelen van helemaal mee oneens tot helemaal mee eens. Hieronder een weergave van de resultaten:

|                                                                                               | Helemaal<br>mee<br>oneens | Mee oneens | Neutraal  | Mee<br>eens | Helemaal<br>mee<br>eens | Reactie<br>telling |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------|-----------|-------------|-------------------------|--------------------|
| Het EventLab is de trekpleister van deze opleiding.                                           | 0,0% (0)                  | 6,7% (1)   | 26,7% (4) | 60,0% (9)   | 6,7% (1)                | 15                 |
| De werkzaamheden van het EventLab zijn duidelijk voor mij.                                    | 0,0% (0)                  | 6,7% (1)   | 20,0% (3) | 53,3% (8)   | 20,0% (3)               | 15                 |
| Het EventLab is onmisbaar binnen deze opleiding.                                              | 0,0% (0)                  | 0,0% (0)   | 13,3% (2) | 66,7% (10)  | 20,0% (3)               | 15                 |
| Het EventLab is op een goede manier geïntegreerd in het onderwijs.                            | 0,0% (0)                  | 0,0% (0)   | 26,7% (4) | 60,0% (9)   | 13,3% (2)               | 15                 |
| Het EventLab levert een positieve (in) directe bijdrage aan mijn lesmateriaal.                | 13,3% (2)                 | 13,3% (2)  | 26,7% (4) | 26,7% (4)   | 20,0% (3)               | 15                 |
| Door het bestaan van het EventLab moet ik mijn lesmateriaal meer aanpassen dan ik zou willen. | 26,7% (4)                 | 46,7% (7)  | 26,7% (4) | 0,0% (0)    | 0,0% (0)                | 15                 |
| (On)bewust ben ik na mijn werk alert op eventuele nieuwe projecten voor het EventLab.         | 0,0% (0)                  | 6,7% (1)   | 26,7% (4) | 46,7% (7)   | 20,0% (3)               | 15                 |

Resultaat: uit de bovengenoemde grafiek valt af te leiden dat men over het algemeen een positief beeld heeft van het EventLab. Het EventLab wordt gezien als een trekpleister en tevens een onmisbaar onderdeel van de opleiding Evenementen. Daarnaast zijn de werkzaamheden duidelijk en is men tevreden op welke wijze het

EventLab is geïntegreerd binnen de opleiding. Wel zijn de meningen verdeeld over de (in) directe bijdrage die het EventLab levert aan het lesmateriaal van iedere docent afzonderlijk. Deze stelling werd het meest beantwoord met 'neutraal' en 'mee eens'. Dit resultaat valt te verklaren uit het feit dat niet elke docent een vak geeft dat (in) direct te maken heeft met het EventLab, neem als voorbeeld Engels en Spaans.

#### Communicatie tussen het docententeam en het EventLab:

In deel twee is de docent gevraagd een mening te geven over de communicatie tussen hen en het EventLab aan de hand van een zevental stellingen.

|                                                                                       | Helemaal<br>mee<br>oneens | Mee oneens | Neutraal   | Mee<br>eens | Helemaal<br>mee<br>eens | Reactie<br>telling |
|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------|------------|-------------|-------------------------|--------------------|
| Ik voel me voldoende betrokken bij het EventLab.                                      | 0,0% (0)                  | 26,7% (4)  | 26,7% (4)  | 26,7% (4)   | 20,0% (3)               | 15                 |
| Er wordt voldoende geluisterd naar mijn ideeën en/ of suggesties door het EventLab.   | 0,0% (0)                  | 0,0% (0)   | 40,0% (6)  | 46,7% (7)   | 13,3% (2)               | 15                 |
| Ik kan voldoende overleggen met het EventLab                                          | 0,0% (0)                  | 13,3% (2)  | 53,3% (8)  | 20,0% (3)   | 13,3% (2)               | 15                 |
| Ik ben tevreden over het nakomen van afspraken en besluiten                           | 0,0% (0)                  | 0,0% (0)   | 73,3% (11) | 26,7% (4)   | 0,0% (0)                | 15                 |
| Ik ontvang vrijwel altijd de gewenste en relevante informatie                         | 0,0% (0)                  | 33,3% (5)  | 33,3% (5)  | 33,3% (5)   | 0,0% (0)                | 15                 |
| De informatie die ik krijg voldoet meestal aan mijn verwachtingen                     | 0,0% (0)                  | 6,7% (1)   | 53,3% (8)  | 40,0% (6)   | 0,0% (0)                | 15                 |
| Ik word tijdig geïnformeerd over zaken die ik moet weten om mijn werk te kunnen doen. | 0,0% (0)                  | 26,7% (4)  | 26,7% (4)  | 46,7% (7)   | 0,0% (0)                | 15                 |

Resultaat: uit bovengenoemde resultaten valt af te leiden dat men over het algemeen redelijk neutraal tot tevreden is over de communicatie tussen het docententeam en het EventLab, met uitzondering van de betrokkenheid en het ontvangen van gewenste en relevante informatie. Uit deze laatste twee genoemde resultaten kunnen we stellen dat 1/3 van de respondenten ontevreden is.

#### Informatiebehoeften van het docententeam:

In deel drie van de enquête werd gevraagd welke en met welke frequentie de docent informatie zou willen ontvangen.

|                                                  | Nooit    | 1x per<br>jaar | 1x per<br>half<br>jaar | 1x per<br>kwartaal | 1x per<br>maand | 1x<br>per<br>week | Reactie<br>telling |
|--------------------------------------------------|----------|----------------|------------------------|--------------------|-----------------|-------------------|--------------------|
| Lopende projecten.                               | 0,0% (0) | 0,0% (0)       | 0,0% (0)               | 26,7% (4)          | 20,0% (3)       | 53,3% (8)         | 15                 |
| Nieuwe projecten.                                | 0,0% (0) | 0,0% (0)       | 0,0% (0)               | 40,0% (6)          | 26,7% (4)       | 33,3% (5)         | 15                 |
| Absentie studenten bij opdrachten.               | 0,0% (0) | 0,0% (0)       | 0,0% (0)               | 20,0% (3)          | 6,7% (1)        | 73,3% (11)        | 15                 |
| Toekomstvisie EventLab.                          | 0,0% (0) | 20,0% (3)      | 6,7% (1)               | 53,3% (8)          | 13,3% (2)       | 6,7% (1)          | 15                 |
| Nieuwsbrief die ook naar externe wordt gestuurd. | 6,7% (1) | 0,0% (0)       | 0,0% (0)               | 46,7% (7)          | 20,0% (3)       | 26,7% (4)         | 15                 |

*Resultaat: uit de grafiek kan worden geconcludeerd dat er een duidelijke informatiebehoefte is bij het docententeam. Bij deze vraag is er ook ruimte gegeven voor eigen inbreng, hier kwam een duidelijke aanvulling naar boven, die door meerdere docenten werd aangegeven:*

- *Wekelijks een overzicht van welke studenten er bij welk project zijn ingedeeld.*

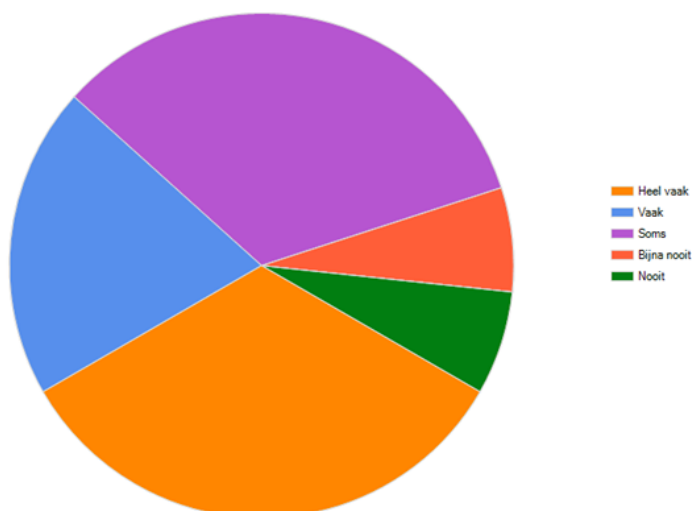
*De frequentie van de informatie behoefte bij het docententeam ligt, afhankelijk van het onderwerp tussen een week en een kwartaal. Zo zien de docenten lopende projecten, een overzicht van welke studenten er bij welk project zijn ingedeeld en absentie van studenten bij opdrachten/ projecten graag 1x per week tegemoet. Een overzicht van nieuwe projecten, toekomstvisie van het EventLab en de nieuwsbrief die naar externe wordt gestuurd ziet men graag eens per kwartaal.*

### **Het ambassadeursgevoel van het docententeam:**

De vraag 'als ik over mijn werk vertel (buiten werk om), vertel ik ook iets over het EventLab' werd gesteld in het laatste deel van de enquête. Deze vraag is gericht op het ambassadeursniveau dat het EventLab graag zou willen zien bij het docententeam.

*Resultaat: uit de cirkeldiagram is te concluderen dat er 'heel vaak' en 'soms' met beide 33.3% (5 stemmen) de meest voorkomende situatie is. 'Vaak' is met 20% (3 stemmen) beantwoord. Er kan worden gesteld dat het ambassadeursgevoel niet gelijk is verdeeld onder de medewerkers.*

Als ik over mijn werk vertel (buiten mijn werk om), vertel ik ook iets over het EventLab.



Naar aanleiding van het interview dat is afgenomen onder de medewerkers van het EventLab zijn de volgende punten naar voren gekomen. De communicatie tussen het docententeam en het EventLab loopt langs vaste wegen, deze zijn te scheiden in formeel en informeel:

#### **Informeel:**

- Telefoon
- Face- to- face
- Tijdens de pauze
- E-mail

#### **Formeel:**

- E-mail
- Gesprek op afspraak
- Vergadering met een aantal medewerkers van het docententeam

Bij de vraag waarmee het EventLab team tevreden is, bij deze manier van communiceren, kwam vooral naar voren dat het docententeam een jong spontaan team is met niet altijd een ondernemers geest maar wel enthousiast is. Er zouden een aantal punten op het gebied van communicatie verbeterd kunnen worden:

- *Het docententeam kan beter op de hoogte gehouden worden.*
- *Door alleen maar via de mail te communiceren heb je minder een band wat zorgt voor snellere miscommunicatie.*
- *Een goede vergadering en meer vaste processen zodat alles overzichtelijker wordt.*
- *Elke week een mail met een agenda van het EventLab zodat het docententeam op de hoogte gehouden wordt en zich betrokken voelt. 1x per maand een bespreking met het EventLab en het docententeam om te kijken wat we voor elkaar kunnen betekenen.*
- *De weekagenda is vaak niet up to date. Als de agenda up to date is kan je direct zien wat er deze week allemaal gedaan wordt en door wie.*

Naast de verbeteringen die het EventLab aangeeft, kwam er in het interview naar boven dat het EventLab het lastig vindt het docententeam te 'bereiken'. Er worden wel eens vraagtekens gezet bij de vraag of het docententeam wel op de hoogte is van wat er zich allemaal afspeelt in het EventLab en waarom op sommige momenten de betrokkenheid lager is dan gewenst. Alle geïnterviewden gaven aan veel waarde te hechten aan een persoonlijke vorm van communiceren. Bijvoorbeeld in werkoverleg waarbij dialoog en interactie met collega's centraal staat (taakinformatie). Maar ook als het gaat om informatie over het beleid en werkomstandigheden.

*Resultaat: Het is opvallend te zien dat zowel het docententeam als het EventLab team de communicatie verbeterd willen zien. Het EventLab is zich ervan bewust dat het docententeam meer op de hoogte gehouden moet worden om een gevoel van betrokkenheid te creëren. Daarnaast wordt er veel via de e-mail gecommuniceerd wat, zo blijkt uit het interview, nog wel eens voor miscommunicaties kan zorgen. Gesteld wordt dat de wens naar een betere manier van communiceren wel aanwezig is, maar er in de praktijk nog niet concreet naar gehandeld wordt.*

## 5.2 Conclusie intern

Uit de onderzoeksresultaten die zijn verkregen middels deskresearch, interviews en enquête, komt duidelijk naar voren dat de communicatie tussen de medewerkers van het EventLab goed is, maar dat de interne communicatiestructuur tussen het EventLab en het docententeam van de opleiding Evenementen zowel in kwantitatief als in kwalitatief opzicht niet voldoende tegemoet komt aan de informatiebehoefte van het docententeam. Ook de wijze waarop er wordt gecommuniceerd, namelijk via de e-mail, zorgt nog wel eens voor miscommunicaties. De behoefte aan meer wederzijds persoonlijker contact is duidelijk naar voren gekomen. Daarnaast geeft het docententeam aan zich niet allemaal even betrokken te voelen bij het EventLab.

Concluderend: de vier functies van interne communicatie worden niet optimaal vervuld<sup>24</sup>:

1. Het faciliteren van werkprocessen (taakinformatie).
2. Informatie over het beleid van de organisatie (beleidsinformatie).
3. Het motiveren en (ver)binden van medewerkers (sociale informatie).
4. Informatie over de voortgang (beheersinformatie).

De grootste knelpunten binnen de interne communicatie tussen het EventLab en het docententeam liggen op het gebied van:

### ✓ Informatie over de dagelijkse gang van zaken van het EventLab:

Taakinformatie, de informatie ten behoeve van het primaire proces voldoet niet aan de wensen van het docententeam en het EventLab. Zo blijkt uit de enquête en interview dat er een grote behoefte is aan de volgende informatie:

- Vergaderingen (periodiek).
- Weekagenda van het EventLab (1x per week).
- Absentie van studenten bij opdrachten (1x per week).
- Overzicht welke studenten bij welke opdrachten werken (1x per week).
- Lopende projecten (1x per week)

### ✓ Informatie over de koers die het EventLab vaart:

Beleidsinformatie, de informatie over het beleid van het EventLab voldoet niet aan de behoeften van het docententeam. De volgende informatie zou ontbreken maar wordt wel graag gezien:

- Nieuwe projecten (1x per kwartaal)
- Toekomstvisie EventLab (1x per kwartaal)

---

<sup>24</sup> Koeleman, H., Interne communicatie als management instrument (2003), p26-28

✓ **Informatie over de voortgang van het EventLab:**

Beheersinformatie: de informatie over de voortgang van het EventLab:

- Samenvatting tevredenheid opdrachtgevers (tijdens vergadering)

✓ **De wijze van informeren en communiceren:**

Uit de resultaten kunnen we concluderen dat het docententeam over het algemeen een positief beeld heeft van het EventLab. Het EventLab wordt door hen gezien als een trekpleister- en tevens een onmisbaar onderdeel van de opleiding Evenementen. Daarnaast zijn de werkzaamheden duidelijk en is men tevreden over de wijze waarop het EventLab is geïntegreerd binnen de opleiding.

Naast de bovenstaande positieve conclusie, komen de volgende verbeteringen ook naar voren. Sociale informatie, informatie over sociaalbeleid, ook wel het motiveren en (ver)binden van het docententeam werd door zowel door het docententeam als het EventLab benoemd:

- Persoonlijkere communicatie tussen EventLab en het docententeam, niet vooral via de mail.
- Het docententeam voelt zich niet allemaal betrokken bij het EventLab.
- EventLab wil het ambassadeursgevoel vergoten bij het docententeam, het ambassadeursgevoel is nog niet volledig aanwezig bij het docententeam.

### 5.3 Externe resultaten

*Om antwoord te kunnen geven op de beleidsvraag is er naast intern ook extern onderzoek gedaan. Extern kan opgedeeld worden in twee onderzoeksgroepen, de opdrachtgevers en de potentiële leerling in paragraaf 5.3.1 worden de resultaten weergegeven.*

#### 5.3.1 De opdrachtgevers

Om antwoord te kunnen geven op het onderdeel van de beleidsvraag dat betrekking heeft op de onderzoeksgroep 'de opdrachtgevers' is er een digitale enquête opgesteld. De enquête is via de mail verstuurd naar de bovengenoemde de opdrachtgevers van het EventLab. De periode waarin men de enquête kon invullen was drie weken. Na 10 dagen is er een reminder verstuurd dat uiteindelijk heeft geleid tot een respons van 23 respondenten. Het database van alle opdrachtgevers van het EventLab telt 53 adressen. Het aantal respondenten ligt op 23 medewerkers. Dit houdt in dat er een respons van 43,40% onder alle opdrachtgevers gerealiseerd is.

Naast de enquête die is verstuurd naar de opdrachtgevers, zijn er interviews afgenomen met de medewerkers van het EventLab team. Het team bestaat uit vijf medewerkers, respectievelijk twee vaste medewerkers en drie studenten van de opleiding Evenementen. Alle vijf de medewerkers zijn geïnterviewd, een samenvatting is te vinden in de bijlage.

#### **Algemeen beeld van de opdrachtgevers over het EventLab:**

Voordat de knelpunten in kaart worden gebracht is het belangrijk te vermelden dat het EventLab over het algemeen 'goed' wordt beoordeeld door de opdrachtgevers. Op de vraag of men vaker zou willen samenwerken met het EventLab werd unaniem geantwoord met ja!

|                                                                              | Uitstekend | Goed       | Voldoende | Onvoldoende | Slecht   | Reactie telling |
|------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|-----------|-------------|----------|-----------------|
| Wat is uw algemene indruk van de samenwerking met het EventLab?              | 30,4% (7)  | 56,5% (13) | 13,0% (3) | 0,0% (0)    | 0,0% (0) | 23              |
| De kwaliteit van de geleverde diensten van het EventLab is?                  | 13,0% (3)  | 73,9% (17) | 13,0% (3) | 0,0% (0)    | 0,0% (0) | 23              |
| De prijs/kwaliteitsverhouding van de geleverde diensten van het EventLab is? | 21,7% (5)  | 60,9% (14) | 17,4% (4) | 0,0% (0)    | 0,0% (0) | 23              |



Hoe worden potentiële opdrachtgevers op de hoogte gebracht van het bestaan van het EventLab:  
 Binnen het EventLab worden er weinig middelen ingezet om mogelijk nieuwe opdrachtgevers binnen te halen.  
 De middelen die nu aanwezig zijn binnen het EventLab zijn:

- Website
- Banner die wordt neergezet tijdens het uitvoeren van opdrachten
- LinkedIn
- Twitter

Veel opdrachten komen zelf naar het EventLab toe. Veelal via mond tot mond reclame en via het docententeam van de opleiding Evenementen. Het EventLab geeft aan dat er geen concrete stappen worden ondernomen om nieuwe opdrachtgevers te werven. Men is niet tevreden met de huidige situatie als het gaat om de communicatiemiddelen. Antwoorden als “er wordt gecommuniceerd richting de opdrachtgever: kijk eens op onze website. Er zijn zelfs nog geen visitekaartjes!” geven aan dat er onvoldoende aandacht naar uit gaat. Zelf zien de medewerkers van het EventLab de volgende middelen voor zich:

- Nieuwsbrief naar bestaande opdrachtgevers
- Promotiemateriaal als flyer/ informatieboekje
- Visitekaartjes en huisstijl
- Gestandaardiseerde voorwaarden, contract en offertes

De middelen zien zij het liefst gebonden in een promotiepakketje ofwel het ‘informatiekoffertje’, het koffertje kan dan ingezet worden tijdens projecten of meegegeven worden aan bestaande opdrachtgevers die vervolgens het koffertje weer kunnen doorgeven aan potentiële nieuwe opdrachtgevers. Want dat via- via de meeste opdrachtgevers binnen komen blijkt wel uit het volgende resultaat uit de enquête waar de vraag werd gesteld waar men het EventLab van kent.

|                                                      |  | Reactie<br>percentage | Reactie<br>telling |
|------------------------------------------------------|--|-----------------------|--------------------|
| Via de website van het EventLab                      |  | 8,7%                  | 2                  |
| Via een huidige student van de opleiding Evenementen |  | 17,4%                 | 4                  |
| Via een oud-student van de opleiding Evenementen     |  | 4,3%                  | 1                  |
| Via via                                              |  | 30,4%                 | 7                  |
| Via de nieuwsbrief                                   |  | 0,0%                  | 0                  |
| Anders namelijk:<br>Reacties tonen                   |  | 39,1%                 | 9                  |

Anders is als volgt beantwoord:

- Zelf contact gezocht n.a.v. ontmoeting op beursvloer in Utrecht
- Via persoonlijk contact
- 2x - Ik werk bij ROC ASA, op die manier gehoord van het EventLab
- Via een leraar
- Via Tweetakt, er werken veel studenten van het EventLab voor dit festival

**Resultaat:** uit de resultaten is te concluderen dat er geen gestandaardiseerd acquisitiebeleid aanwezig is. Er is een tekort aan middelen / promotiemateriaal die het werven van eventuele nieuwe opdrachtgevers kunnen bevorderen. De opdrachten komen nu veelal binnen via- via en het docententeam, wat pleit voor de ambitie van het EventLab om het docententeam te zien als ambassadeurs van het EventLab. Het EventLab ziet de communicatie naar buiten graag verbeteren. Hierbij wordt een informatiekoffertje gesuggereerd.

### Hoe wordt er gecommuniceerd met de opdrachtgevers:

Als een opdrachtgever besluit een project aan te pakken in samenwerking met het EventLab, wordt het persoonlijk contact opgedeeld in drie momenten. Er vindt een face tot face contactmoment plaats voor, tijdens en na de evaluatie van de opdracht. Tijdens dit contact wordt de opdracht neergelegd door de opdrachtgevers en wordt er door het EventLab een offerte uitgebracht. Bij akkoord wordt er besproken hoe het verloop eruit gaat zien en worden medewerkers van het EventLab gekoppeld aan taken. Tijdens de uitvoering van het project is er iemand van het EventLab aanwezig als aanspreekpunt. Na de afronding wordt de opdrachtgever gevraagd het project te komen evalueren. Voor contact buiten de contactmomenten om wordt er gebruik gemaakt van e-mail en telefoon en zo nodig een nieuw contactmoment gepland.

Aan de opdrachtgevers is gevraagd de volgende stellingen te beoordelen en ontwikkelpunten aan te geven:

|                                                                                                                                    | Uitstekend | Goed       | Voldoende  | Onvoldoende | Slecht   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|------------|------------|-------------|----------|
| Wat vindt u van de informatie die wordt gegeven over de dienst die het EventLab levert, voorafgaande aan het project/ de opdracht? | 4,5% (1)   | 54,5% (12) | 31,8% (7)  | 9,1% (2)    | 0,0% (0) |
| Wat vindt u van de frequentie van het contact VOOR het project/ de opdracht?                                                       | 27,3% (6)  | 36,4% (8)  | 36,4% (8)  | 0,0% (0)    | 0,0% (0) |
| Wat vindt u van de frequentie van het contact TIJDENS het project/ de opdracht?                                                    | 13,6% (3)  | 68,2% (15) | 18,2% (4)  | 0,0% (0)    | 0,0% (0) |
| Wat vindt u van de frequentie van het contact NA het project/ de opdracht?                                                         | 9,1% (2)   | 45,5% (10) | 45,5% (10) | 0,0% (0)    | 0,0% (0) |
| Wat vindt u van de kwaliteit van het contact met het EventLab?                                                                     | 18,2% (4)  | 54,5% (12) | 27,3% (6)  | 0,0% (0)    | 0,0% (0) |

Uit deze resultaten blijkt dat de frequentie van het contact voor en na de opdracht/ project 'voldoende' tot 'goed' scoren. In tegenstelling tot de andere stellingen die allemaal gemiddeld worden beoordeeld met een 'goed'.

Welke punten kan het EventLab in de toekomst verder ontwikkelen/ verbeteren?

|                                                      |                                                                                   | Reactie percentage | Reactie telling |
|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------------|
| Communicatie tussen het EventLab en de opdrachtgever |  | 52,2%              | 12              |
| Kwaliteit/deskundigheid                              |  | 8,7%               | 2               |
| Promotie                                             |  | 34,8%              | 8               |
| Evaluatie achteraf                                   |  | 30,4%              | 7               |
| Selectie van studenten                               |  | 13,0%              | 3               |
| Werkhouding studenten                                |  | 21,7%              | 5               |
| Anders namelijk:<br>Reacties tonen                   |  | 17,4%              | 4               |

Anders is als volgt beantwoord:

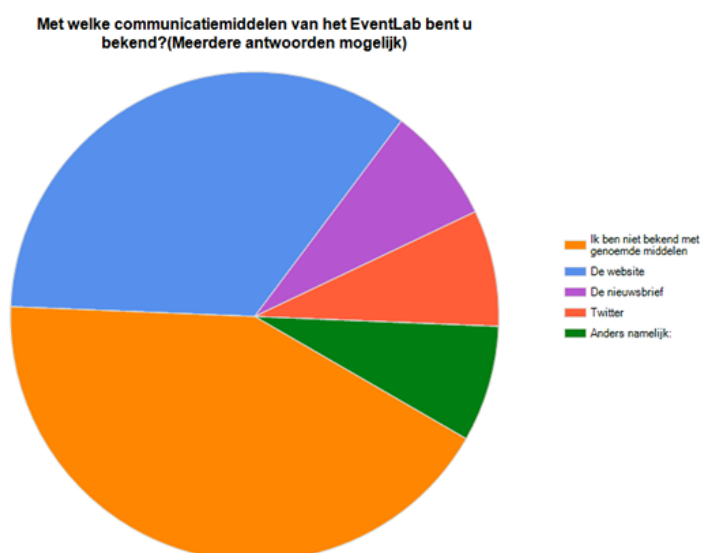
- Het contacten met het EventLab is goed, met de studenten soms lastiger, wellicht daar een rol in spelen?
- Duidelijke opdrachtbespreking vooraf, met benoeming rol/taak/verantwoordelijkheid studenten en wijze van communiceren
- Buddysysteem, waarbij ervaren studenten eerstejaars onder de hoede nemen. Verder een beloningssysteem voor goede studenten (all star team oid denk ik aan, het moet een soort eretitel zijn die je in een periode van goed presteren kunt verdienen en waarmee je bepaalde privileges kunt krijgen)

Op de vraag wat het EventLab in de toekomst verder kan ontwikkelen/ verbeteren, kwam als hoogst scorende (52,2%) 'de communicatie tussen het EventLab en de opdrachtgevers' uit. Als tweede en derde verbeterpunt werd aangegeven de promotie (34.8%) en de evaluatie achteraf (30,4%). Respondenten kwamen zelf met verbeterpunten als: Voorafgaand aan de opdracht rol/ taak en verantwoordelijkheid studenten benoemen, buddysysteem introduceren waarbij oudere jaar eerste jaar onder hun hoeden nemen, beloningssysteem voor studenten met goed gedrag.

**Resultaat:** uit de resultaten kan worden geconcludeerd dat de communicatie voor en na projecten verbeterd dient te worden. Ook de promotie staat als belangrijk onderdeel aangegeven bij de opdrachtgevers. Respondenten kwamen zelf met verbeterpunten als: Voorafgaand aan de opdracht rol/ taak en verantwoordelijkheid studenten benoemen, buddysysteem introduceren waarbij oudere jaar eerste jaar onder hun hoeden nemen, beloningssysteem voor studenten met goed gedrag.

Tevens is er gekeken welke middelen van het EventLab er bekend zijn bij de opdrachtgevers en aan welke communicatiemiddelen er behoeften is. Uit de enquête van de opdrachtgevers is het volgende naar voren gekomen:

**Resultaat:** uit het diagram is te concluderen dat de bekendheid van de huidige communicatiemiddelen van het EventLab laag is bij de opdrachtgevers. 47,8% is niet bekend met de genoemde middelen, 39,1% is bekend met de website. De andere genoemde middelen; de nieuwsbrief, twitter en 'anders' werden met respectievelijk 8,7% beantwoord. Het lage percentage bij de nieuwsbrief is te verklaren omdat de brief nog slechts een keer is verzonden.

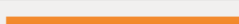
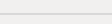


Op de vraag welke communicatiemiddelen er worden gemist werd het volgende geantwoord:

|                  |                                                                                   | Reactie<br>percentage | Reactie<br>telling |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------|
| Flyer            |  | 17,4%                 | 4                  |
| Informatieboekje |  | 43,5%                 | 10                 |
| Facebook         |  | 8,7%                  | 2                  |
| Linked-In        |  | 13,0%                 | 3                  |
| Ik mis niks      |  | 43,5%                 | 10                 |
| Anders namelijk: |                                                                                   | 0,0%                  | 0                  |

*Resultaat: uit deze resultaten kunnen we concluderen dat er een grote behoefte is aan een informatieboekje bij de opdrachtgevers (43.5%). Dit komt overeen met de behoeften van het EventLab zoals eerder vermeld in het hoofdstuk resultaten.*

Naast de behoefte aan een informatieboekje bij de opdrachtgevers is er ook gekeken op welke manier men op de hoogte gehouden wilt worden over nieuwe ontwikkelingen binnen het EventLab. Op deze vraag werd als volgt geantwoord:

|                                 |                                                                                     | Reactie<br>percentage | Reactie<br>telling |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------|
| Flyer                           |  | 8,7%                  | 2                  |
| Informatieboekje                |  | 13,0%                 | 3                  |
| Website                         |  | 13,0%                 | 3                  |
| Nieuwsbrief                     |  | 65,2%                 | 15                 |
| Twitter                         |                                                                                     | 0,0%                  | 0                  |
| Facebook                        |  | 4,3%                  | 1                  |
| E-mail                          |  | 30,4%                 | 7                  |
| Telefonische                    |                                                                                     | 0,0%                  | 0                  |
| Periodieke voorlichting         |  | 13,0%                 | 3                  |
| Ik wil niet geïnformeerd worden |  | 8,7%                  | 2                  |

*Resultaat: uit deze resultaten kan geconcludeerd worden dat 91.3 % van de respondenten geïnformeerd wilt worden over nieuwe ontwikkelingen binnen het EventLab. Daarbij gaat de voorkeur uit naar een nieuwsbrief die door 65,2% werd gekozen. Omdat de e-mail met 30,4% als tweede werd gekozen zou de nieuwsbrief wellicht over de mail gestuurd kunnen worden.*

### 5.3.2 De potentiële leerling

Om antwoord te kunnen geven op de deelvraag die betrekking heeft op de onderzoeksgroep 'de potentiële leerling' is er een enquête opgesteld. De enquête is afgenomen bij leerlingen die de opleiding kwamen bezichtigen tijdens een tweetal opendagen. In totaal hebben 128 leerlingen, tijdens deze twee opendagen, de opleiding bezocht. In totaal zijn er 70 enquêtes afgenomen onder de potentiële leerlingen. Dit houdt in dat er een respons van 54,7% onder alle potentiële leerlingen, die de twee opendagen hebben bezocht, is gerealiseerd. Uit de enquête zijn de volgende belangrijkste resultaten naar voren gekomen:

### Op welke manier leren potentiële leerlingen de opleiding Evenementen kennen:

In de enquête is de potentiële leerling gevraagd hoe hij/zij de opleiding Evenementen heeft leren kennen en of men wist van het bestaan van het EventLab voor de opendag. Uit de enquête is het volgende resultaat naar voren gekomen:

|                                                    |  | Reactie percentage | Reactie telling |
|----------------------------------------------------|--|--------------------|-----------------|
| Via de website                                     |  | 48,6%              | 34              |
| Via een voorlichting bij mij op school/ werk       |  | 10,0%              | 7               |
| Via vrienden/ kennissen/ familie                   |  | 24,3%              | 17              |
| Via mijn docent/ baas                              |  | 2,9%               | 2               |
| Via promotiemateriaal van ROC ASA                  |  | 7,1%               | 5               |
| Via een studieloopbaan-begeleider                  |  | 5,7%               | 4               |
| Anders namelijk:<br><a href="#">Reacties tonen</a> |  | 1,4%               | 1               |

Wist je, voor de opendag, dat deze opleiding een eigen evenementenbureau heeft, genaamd EventLab?

|     |  | Reactie percentage | Reactie telling |
|-----|--|--------------------|-----------------|
| Ja  |  | 20,0%              | 14              |
| Nee |  | 80,0%              | 56              |

Uit deskresearch is gebleken dat op de website van de ROC ASA, pagina opleiding Evenementen, niet direct zichtbaar is dat de opleiding Evenementen een eigen evenementenbureau heeft genaamd; EventLab.

*Resultaat: uit bovenstaande resultaten kan worden geconcludeerd dat ruim 48,6% van de respondenten de opleiding leert kennen via de website van ROC ASA. Op de website van ROC ASA staat geen direct zichtbare informatie over het evenementenbureau van de opleiding Evenementen genaamd EventLab. 80% van de respondenten weet voor aanvang van de opendag niet van het bestaan van het EventLab.*

### Hoe ziet de potentiële leerling in eerste instantie het EventLab?

In de enquête is de potentiële leerling gevraagd de volgende stellingen over het EventLab te beantwoorden. Het onderstaand resultaat is daar uitgekomen:

|                                                                                                            | Helemaal oneens | Mee oneens | Neutraal   | Mee eens   | Helemaal mee eens | Reactie telling |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------|------------|------------|-------------------|-----------------|
| De informatie die ik tijdens de opendag heb gekregen over het EventLab, heeft mij enthousiast gemaakt.     | 0,0% (0)        | 1,4% (1)   | 18,6% (13) | 45,7% (32) | 34,3% (24)        | 70              |
| Gelukkig heeft deze opleiding een EventLab zodat ik tijdens de hele opleiding ook praktijkervaring op doe. | 0,0% (0)        | 1,4% (1)   | 11,4% (8)  | 38,6% (27) | 48,6% (34)        | 70              |
| Het EventLab doet stoere opdrachten.                                                                       | 0,0% (0)        | 0,0% (0)   | 32,9% (23) | 51,4% (36) | 15,7% (11)        | 70              |
| Het EventLab is voor mij een reden om deze opleiding te gaan volgen.                                       | 2,9% (2)        | 7,1% (5)   | 42,9% (30) | 38,6% (27) | 8,6% (6)          | 70              |
| Het EventLab geeft mij een kans om bij stoere evenementen aanwezig te zijn.                                | 0,0% (0)        | 4,3% (3)   | 22,9% (16) | 47,1% (33) | 25,7% (18)        | 70              |

*Resultaat: uit de bovenstaande resultaten is te concluderen dat een ruime meerderheid het 'mee eens' is met:*

- *De informatie die is gegeven over het EventLab tijdens de opendag hen enthousiast heeft gemaakt.*
- *Het EventLab stoere opdrachten doet.*
- *Het EventLab hen de kans geeft bij stoere evenementen aanwezig te zijn.*

*Men heeft 'neutraal' gereageerd op de vraag of het EventLab een reden is om de opleiding te gaan volgen. Men was met 48,6% het 'helemaal mee eens' op de stelling: 'Gelukkig heeft deze opleiding een EventLab zodat ik tijdens de hele opleiding ook praktijkervaring op doe.'*

## 5.4 Conclusie Extern

Uit de onderzoeksresultaten die zijn verkregen middels deskresearch, interviews en enquête, komt duidelijk naar voren dat het algemene beeld van de opdrachtgevers goed is. Uit een vraag waarin werd gesteld of men vaker zou willen samenwerken met het EventLab kwam unaniem 'ja' naar voren.

**De grootste knelpunten binnen de externe informatie van het EventLab richting de opdrachtgevers liggen op het gebied van:**

### ✓ **Middelen om nieuwe opdrachtgevers te werven:**

Uit de ambities van het EventLab blijkt dat niet alleen bestaande opdrachtgevers behouden behoort tot de doelen maar ook jaarlijks nieuwe opdrachtgevers werven, om zo te zorgen voor voldoende diversiteit. Uit dit onderzoek is gebleken dat het EventLab weinig middelen tot haar beschikking heeft. De huidige middelen zijn de website, twitter, linkedIn en een banner. Opdrachten komen nu vooral binnen via mond tot mond reclame. Het EventLab is ontevreden over deze gang van zaken en wil in de toekomst ook middelen als:

- Visitekaartjes en eigen huisstijl.
- Promotiemateriaal als informatieboekje/ flyer.
- Nieuwsbrief

Daarbij wordt door het EventLab gedacht aan een informatiekoffertje gevuld met informatie voor nieuwe- en huidige opdrachtgevers om zo het binnen halen van nieuwe opdrachtgevers te bevorderen.

### ✓ **Het proces bij het aangaan van een project/ opdracht standaardiseren:**

Bij het aangaan van een project/ opdracht ontbreekt het in het EventLab aan vaste protocollen. Dit zorgt voor geen eenduidig signaal naar de buitenwereld. Het EventLab ziet dit proces in de toekomst gestandaardiseerd, hierbij is aangegeven de volgende activiteiten als vast format te hebben:

- Voorwaarden voor het samenwerken.
- Contracten tussen opdrachtgever en EventLab waarin taakverdeling, rol en verantwoordelijkheden worden vastgelegd.
- Offertes voor de te leveren diensten.

**De grootste knelpunten binnen de communicatie tussen het EventLab en de opdrachtgevers liggen op het gebied van:**

### ✓ **De communicatie tussen het EventLab en de opdrachtgever:**

De kwaliteit van het contact is als goed beoordeeld door de opdrachtgevers, echter de communicatie met het EventLab dient te worden verbeterd, zo blijkt uit dit onderzoek. De volgende verbeterpunten zijn aangegeven door de opdrachtgevers:

- Frequentie van het contact voor de opdracht/ project.
- Frequentie van het contact na de opdracht/ project.
- Taakverdeling, rol en verantwoordelijkheden vastleggen bij de voorbespreking.

### ✓ **De hoeveelheid informatie over het EventLab die via de media en middelen wordt geboden:**

Bijna de helft (47,8%) van de opdrachtgevers is niet bekend met de huidige communicatiemiddelen van het EventLab. Ruim 1/3 (39,1%) is bekend met de website van het EventLab. Er blijkt uit dit onderzoek een behoefte te zijn aan meer informatieve middelen.

Zo is er aangegeven dat de opdrachtgevers de volgende middelen graag ontvangen:

- Informatieboekje over het EventLab.
- Nieuwsbrief via de mail.

**Het grootste knelpunt in de communicatie van het EventLab richting potentiële leerlingen is:**

✓ **Inspelen op het gedrag van de potentiële leerling:**

De opleiding Evenementen wordt door 48,6% van de potentiële leerlingen gevonden via de website van ROC ASA. Op de website van ROC ASA is niet direct zichtbaar dat de opleiding Evenementen een eigen evenementenbureau heeft genaamd EventLab. Dit verklaart waarom een groot deel (80%) van de potentiële leerlingen, voor aanvang van de opendag, niet van het bestaan van het EventLab weten. Samengevat:

- Opleiding wordt door potentiële leerling gevonden via website ROC ASA.
- De website van ROC ASA laat niet direct het bestaan van het EventLab zien.
- 80% van de potentiële leerling weet, voor aanvang van opendag niet van het bestaan van het EventLab.

Na de opendag is de potentiële zeer te spreken over het EventLab omdat het EventLab de leerling, gedurende de gehele opleiding, praktijkervaring biedt. De potentiële leerling geeft aan 'neutraal' te zijn op de stelling dat het EventLab een reden voor inschrijven op de opleiding Evenementen is.

## 6. Aanbevelingen

*Uit dit onderzoek komen de volgende aanbevelingen voort die betrekking hebben op het verbeteren van de interne en externe communicatiestructuur, daarbij rekening gehouden met de verschillende behoeften van genoemde onderzoekspartijen.*

### 6.1 Interne aanbevelingen

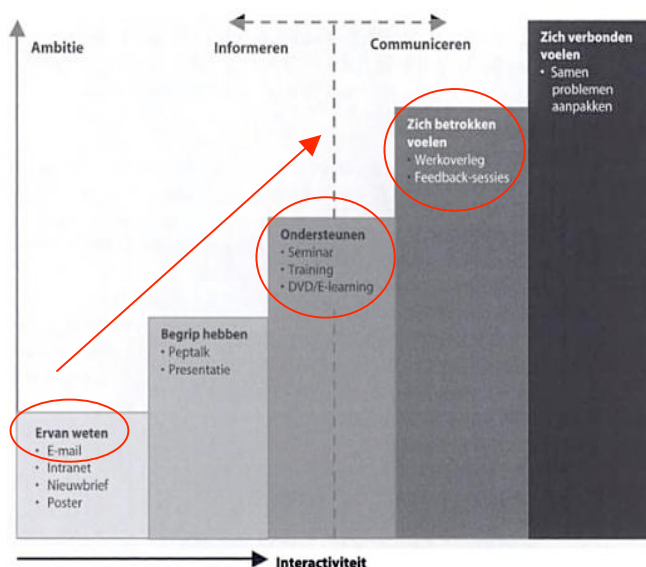
De interne aanbevelingen zijn tot stand gekomen aan de hand van de onderzoeksresultaten en de ambities van het EventLab. De ambitie met betrekking tot het docententeam luidt: het EventLab zou willen zien dat het docententeam naast dat het enthousiast is over het EventLab en het EventLab als een meerwaarde voor de opleiding Evenementen ziet, ook als toegevoegde waarde kan zijn, in de zin van betrokkenheid op ambassadeursniveau. Dit wil zeggen dat het docententeam namens de opleiding Evenementen enthousiast kan spreken naar buiten, over het inhouse evenementenbureau EventLab en in staat is daarmee eventueel nieuwe opdrachtgevers en leerlingen te werven.

#### ✓ Verbeter de wijze van communiceren tussen het EventLab en het docententeam.

Aanbevolen wordt om op een meer persoonlijke manier te communiceren (interactiever). (Door zoals nu, vooral te communiceren via de mail, ligt de ambitie bij het docententeam op het slechts 'weten van', volgens de trap van Quirke). Uit dit onderzoek blijkt dat het EventLab en het docententeam net een persoonlijke communicatie erg waardeert. Tevens wordt de betrokkenheid vergroot naarmate er interactiever wordt gecommuniceerd. Als de betrokkenheid groter wordt zal de mate waarin het docententeam zich verbonden voelt met het EventLab toenemen. Als het docententeam voldoende betrokken is, dan is het docententeam tevens een ambassadeur naar buiten toe. Samengevat: een goed geïnformeerde en betrokken docent wordt een ambassadeur voor het EventLab en is in staat nieuwe opdrachtgevers en leerlingen te werven. Aan de hand van de trap van Quirke is deze aanbeveling goed te visualiseren:

Om interactiever te gaan communiceren wordt aanbevolen een periodiek werkoverleg voor het docententeam en het EventLab in te voeren. Het doel van het werkoverleg is dan drieledig<sup>25</sup>:

- Verbeteren van de kwaliteit van het werk (taakinformatie).
- Vergroten van de samenwerking en afstemmen tussen de verschillende werkzaamheden (beheersinformatie).
- Vergroten van de betrokkenheid van het docententeam bij het beleid van het EventLab (beleidsinformatie).



Verbetering van de efficiëntie en effectiviteit van de communicatie tussen het EventLab en het docententeam staat hierbij centraal. Het is de taak van de voorzitter (hoofd EventLab) om de taak-beleids- en beheersinformatie te vertalen naar een duidelijke boodschap voor het docententeam. Mocht het docententeam bepaalde beslissingen of mededelingen niet begrijpen, is het de taak van de voorzitter dit te verduidelijken.

Het initiatief voor het inplannen van een periodiek werkoverleg ligt bij het hoofd van het EventLab. Hoewel het begrijpelijk is, dat het lastig is het gehele team bij elkaar te krijgen, wordt wel aanbevolen het overleg in ieder geval drie keer per jaar te laten plaatsvinden en ruim van te voren vast te leggen.

<sup>25</sup> Koeleman, H., Interne communicatie als managementinstrument (2003), p214

✓ **Meer en betere informatie (kwantitatief en kwalitatief) voor het docententeam.**

De Roode (1986; woudstra en Van Gemert (1994) stellen dat de manier waarop medewerkers binnen een organisatie met elkaar omgaan, in grote mate bepaalt hoe zij externe groepen tegemoet treden of wel in welke mate het ambassadeurschap kan worden uitgevoerd. Daarnaast kunnen medewerkers externen alleen goed informeren, als zij intern voldoende op de hoogte worden gebracht. Er wordt aanbevolen om de bestaande interne communicatiestructuur beter te benutten door onder andere meer en regelmatige informatie te bieden aan het docententeam. Naast het bieden van meer informatie wordt ook aanbevolen om naar de kwaliteit van verschillende informatiesoorten te kijken. De volgende vraag moet daarbij gesteld worden: Is de informatie helder, bruikbaar en tijdig gestuurd? Uit dit onderzoek is naar voren gekomen dat dit niet altijd het geval blijkt te zijn. De volgende informatie wordt aanbevolen te versturen:

| Frequentie           | informatiesoort                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Wekelijks:</b>    | <ul style="list-style-type: none"><li>- Weekagenda van het EventLab.</li><li>- Overzicht welke studenten bij welke opdracht zijn ingedeeld/ werken.</li><li>- Absentie van studenten bij opdrachten.</li><li>- Overzicht lopende projecten.</li></ul> |
| <b>Per kwartaal:</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>- Overzicht nieuwe projecten.</li><li>- Toekomstvisie van het EventLab.</li></ul>                                                                                                                               |
| <b>Periodiek:</b>    | <ul style="list-style-type: none"><li>- Werkoverleg.</li><li>- Samenvatting tevredenheid opdrachtgevers.</li></ul>                                                                                                                                    |

## 6.2 Externe aanbevelingen

Gezocht is naar meetbare aanbevelingen die de externe communicatie, zowel op actie- als op interactieniveau, ondersteunen en stimuleren. Waarbij ook (in)direct de interne communicatie verbeterd kan worden, omdat de aanbevolen interne middelen de werkwijze van het EventLab stroomlijnt en de betrokkenheid van het docententeam vergroot.

Tevens is er gekeken naar de ambities van het EventLab met betrekking tot de opdrachtgevers en de potentiële leerling. Bij de opdrachtgevers streeft het EventLab naar de reputatie van een betrouwbare speler binnen de evenementenbranche. Daarnaast is de kwaliteit van dienstverlening hoog. Het EventLab ziet ook graag als reden van samenwerking, naast de goede kwaliteit, dat de ambitie bij opdrachtgevers is om bij te dragen aan het geven van een kans aan studenten in de praktijk. Dit levert de opdrachtgever tevens een bijdrage aan het maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO- beleid) in de eigen organisatie. Naast het behouden van bestaande opdrachtgevers, streeft het EventLab ook naar een klein percentage (20%) van nieuwe opdrachtgevers die jaarlijks zich aansluiten bij het EventLab.

Bij ambitie voor de potentiële leerling streeft het EventLab naar het beeld dat de potentiële leerling, de opleiding Evenementen ziet als *de* MBO evenementenopleiding van Nederland, dat een eigen evenementenbureau genaamd EventLab heeft. Het EventLab wordt dan gezien als meerwaarde voor de opleiding en een reden van inschrijving.

✓ **Vul communicatiemiddelen aan voor externe belanghebbende:**

Aanbevolen wordt om de huidige externe communicatiestructuur beter te benutten door onder andere meer informatie te bieden via *verschillende* middelen. (Op dit moment is de hoeveelheid middelen die geschikt zijn voor externe contacten minimaal). Uit dit onderzoek is namelijk gebleken dat opdrachtgevers vooral binnen komen via mond tot mond reclame. Een mondelinge boodschap kan meer kracht bijzetten als die ondersteund wordt met informatie op papier en verwijzing naar de website. Als aanvulling op de mond tot mond reclame krijgen de huidige opdrachtgevers middelen aangereikt om te verspreiden in hun eigen netwerk. Dit zal bijdrage aan het kleine percentage nieuwe opdrachtgevers die het EventLab jaarlijks wil binnen halen.

De volgende middelen zijn op basis van de behoefte van het EventLab en de huidige opdrachtgevers zinvol om in te zetten:

- Visitekaartje en eigen huisstijl (voor de herkenning).
- Promotiemateriaal (informatieboekje en flyer).
- Nieuwsbrief: nieuwe ontwikkelingen en actueel nieuws.
- Berichtgeving in de regiokranten over nieuws en ontwikkelingen.

Daarbij is het van belang dat alle informatie inhoudelijk correct is en ook relevant, bruikbaar, helder, toegankelijk, compleet en vooral up to date is. Daarnaast wordt aanbevolen om een Relatiemanagement strategie<sup>26</sup> te ontwikkelen. Het EventLab zal baat hebben deze strategie vorm te geven en in te bedden in de organisatie om de klant centraal te stellen in de bedrijfsvoering, ook na de opdracht. Zo blijkt uit dit onderzoek dat opdrachtgevers niet tevreden zijn over de frequentie van contact na de opdracht. Door de relatie actief te blijven onderhouden verbeterd de tevredenheid wat tevens kan bijdrage aan nieuwe acquisitie, vormgegeven door de opdrachtgever.

✓ **Standaardiseer processen zodat de communicatie wordt verbeterd:**

Om te komen tot een transparante en gestandaardiseerde procedure in de communicatie met opdrachtgevers, wordt aanbevolen om dit te visualiseren *in een stroomschema* (een stroomschema is een weergave van de feitelijke volgorde waarin processen plaatsvinden). Zo is zowel voor medewerkers van het EventLab als opdrachtgevers inzichtelijk wat de procedures, tijdspad en verdeling van taken en verantwoordelijkheden zijn. Uit dit onderzoek blijkt dat het contact tussen EventLab en opdrachtgever wederzijds als prettig wordt ervaren, maar verdient verbetering door het expliciteren van *de minimaal* wederzijdse behoefte aan en het vastleggen van de afspraken daarover. Tevens draagt dit stroomschema bij aan het plannen van frequent contact tussen EventLab en opdrachtgever, voor en na de uitvoering van het project of opdracht. Dit zal bijdragen aan de klanttevredenheid en kwaliteit van het EventLab. Aan dit stroomschema kunnen ontwikkelde formats gekoppeld worden zoals:

- Overzicht van de voorwaarden waaronder samenwerking plaatsvindt.
- Contract tussen opdrachtgever en EventLab met taakverdeling, rol en verantwoordelijkheden.
- Offerte voor te leveren diensten.
- Evaluatieformat.
- Specifieke afspraken

Het vastleggen van deze afspraken kan plaatsvinden in het op te stellen contract.

✓ **Maak het EventLab zichtbaar voor de potentiële leerling:**

Potentiële leerlingen komen bij het zich oriënteren via de website niet in aanraking met de informatie die betrekking heeft op het EventLab, terwijl het op een opendag wel grote belangstelling geniet. Gedacht kan worden aan een strategische beleidsomslag door informatie over het bestaan van het EventLab *aan de poort* van de website ROC ASA te zetten in plaats van via doorlinken en ook nog niet vanzelfsprekend zichtbaar. Het zal nieuwsgierig maken naar de opleiding zelf waardoor een tweeledig doel gestimuleerd wordt: aantrekken van nieuwe leerlingen én bekendheid geven aan het EventLab als essentieel onderdeel van de opleiding. Dit zelfde principe kan doorgevoerd worden op informatiemateriaal voor middelbare scholen en in de studiegids. Met als uiteindelijke doel het EventLab als onmiskenbaar onderdeel van de opleiding Evenementen neer te zetten en een dusdanige enthousiasme te generen dat het door potentiële leerlingen als aanwijsbare reden van inschrijving wordt.

✓ **Tevredenheidsonderzoek periodiek blijven herhalen.**

Het uitvoeren van een tevredenheidsonderzoek is van groot belang om in te kunnen blijven spelen op de behoefte van de doelgroep. Het verschaft inzicht in verbeterpunten en sterke punten die verder kunnen worden uitgediept. Tevens zorgt het ervoor dat de kwaliteit van de dienst hoog blijft en klanten tevreden zijn.

---

26 Frank Kwakman (2005): de strategie betreffende het opbouwen, verdiepen en verstevigen van langdurige en waarde creërende relaties met als doel te beschikken over een geselecteerd en evenwichtig klantenbestand waarmee professionele en economische groei van uw organisatie bereikbaar is.

Daarnaast geeft het tastbare resultaten die aangeven of bovenstaande adviezen het gewenste effect hebben gerealiseerd. Aanbevolen wordt een tevredenheidsonderzoek jaarlijks te herhalen.

### 6.3 Planning

Gezien het EventLab te maken heeft met de schoolvakantie van het MBO onderwijs, wordt er aanbevolen de aanbevolen activiteiten voor de zomervakantie van 2011 op te starten. Dit geeft het EventLab de mogelijkheid om in het nieuwe schooljaar 2011-2012 de aanbevelingen te implementeren en een frisse start te maken. Concreet worden er in deze situatie de volgende activiteiten gestart en middelen gemaakt door het EventLab:

| Activiteiten/ middelen voor: |                                                                      |          |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------|----------|
| Intern (docententeam)        | Actie                                                                | Wie?     |
|                              | Plannen periodiek werkoverleg docententeam- EventLab.                | EventLab |
| Formats opstellen:           | - Overzicht welke student bij welke opdracht is ingedeeld.           | EventLab |
|                              | - Absentieformat bij afwezigheid opdracht.                           | EventLab |
|                              | - Overzicht lopende projecten.                                       | EventLab |
|                              | - Overzicht nieuwe projecten.                                        | EventLab |
|                              | - Weekagenda van het EventLab.                                       | EventLab |
|                              | - Informatie over de toekomstvisie van het EventLab                  | EventLab |
|                              | - Samenvatting over tevredenheid van opdrachtgevers in het algemeen. | EventLab |

| Activiteiten/ middelen voor:                   |                                                                            |                  |
|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Extern (opdrachtgevers en potentiële leerling) | Actie                                                                      | Wie?             |
|                                                | Berichtgeving in de regiokranten.                                          | EventLab         |
|                                                | Ontwerpen van visitekaartjes en huisstijl.                                 | EventLab/ extern |
|                                                | Ontwerpen promotiemateriaal. (informatieboekje en flyer)                   | EventLab/ extern |
|                                                | Relatiemanagement strategie ontwikkelen.                                   | EventLab         |
|                                                | Ontwikkelen stroomschema                                                   | EventLab         |
| Formats opstellen :                            | - Contract met vermelding van taakverdeling, rol en verantwoordelijkheden. | EventLab         |
|                                                | - Offerte                                                                  | EventLab         |
|                                                | - Evaluatieformulier                                                       | EventLab         |
|                                                | - Afsprakenschema                                                          | EventLab         |
|                                                | Informatie beschikbaar stellen op de website van ROC ASA                   | EventLab         |
|                                                | Het EventLab vermelden in de opleidingsgids/ informatiemateriaal           | EventLab         |
|                                                | Inplannen periode waarop onderzoek wordt herhaald.                         | EventLab         |

## 7. Literatuurlijst

### Boeken:

Koeleman, H. T., Interne communicatie als management instrument, Alphen aan de Rijn, 2003

Mastenbroek, J., Public Relations de communicatie van organisaties, Kluwer, Alphen aan de Rijn, 2004

Reijnders, E., Basisboek voor interne communicatie, Uitgeverij Koninklijke van Gorcum, Assen, 2006

Reijnders, E., Interne communicatie voor de professional, Uitgeverij Koninklijke van Gorcum, Assen, 2008

Thomassen, J-P. R., Waardering door klanten, 2002

Verhoeven, N., Wat is onderzoek? Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger beroepsonderwijs, 2004

### Website:

Amarantis onderwijsgroep. Startpagina. Bekeken op 23 februari 2011, op [www.amarantis.nl](http://www.amarantis.nl)

Tevredenheidonderzoek. Theorie klanttevredenheid. Bekeken op 02 mei 2011, op [www.tevredenheidsonderzoek.com/klanten/tevredenheidstheorie.htm](http://www.tevredenheidsonderzoek.com/klanten/tevredenheidstheorie.htm)

Analys Centre. Externe communicatie. Bekeken op 01 mei 2011, op [www.analysecentre.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=60&Itemid=56](http://www.analysecentre.com/index.php?option=com_content&view=article&id=60&Itemid=56)

## 8. Bijlage

8.1 Organogram organisatie

8.2 Enquête Docententeam

8.3 Samenvatting Interview medewerkers EventLab

8.4 Enquête opdrachtgever

8.5 Enquête potentiële leerlingen