|  |  |
| --- | --- |
| ACTIE ONDERZOEK ORGANIC KITCHEN | |
|  |  |
| De Smaakspecialist  20/12/2021  Fay Henken Stagiair Marketing Communicatie Periode 1, jaar 3 Commerciële Economie |  |

Rapportage actieonderzoek De Smaakspecialist – Organic Kitchen

Stagebedrijf: De Smaakspeciallist

Fay Henken

Stagiair Marketing Communicatie

Studentennummer: 2145684

Docentbegeleider: Reynier Janse

Stagebegeleider: Eef de Regt

Manager bij dit onderzoek: Eef de Regt

Rapportage voor het vak onderzoek

Commerciële Economie

Avans Hogeschool Breda

20/12/2021

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |
| Voorwoord | | |

Beste lezer,

Voor u ligt de rapportage van het Actieonderzoek voor De Smaakspecialist – Organic Kitchen. Dit rapport is tijdens de meewerkstage van jaar 3 geschreven, bij De Smaakspecialist. In deze rapportage is een probleemstelling waargenomen en onderzocht, welke vervolgens, door middel van acties, is verbeterd.

Het probleem binnen De Smaakspecialist heeft te maken met de communicatie van Organic Kitchen via haar sociale mediakanalen. Het doel van dit onderzoek is om een verbetering van het probleem te realiseren, door middel van acties. Deze rapportage zal dus geen advies als hoofddoel hebben, maar er zal na elke actie een resultaat te zien zijn. In de inleiding van dit rapport zal dit verder toegelicht worden.

Het actieonderzoek dat is uitgewerkt heeft een aantal kleine tegenslagen gehad. Onder andere door de huidige COVID-19 was het af en toe lastig om de juiste informatie te kunnen verwerken. Echter denk ik dat dit weinig invloed heeft gehad op het gehele onderzoek. Hiernaast is mijn begeleider vanuit stage, Eef de Regt, een aantal weken wegens privéomstandigheden afwezig geweest, waardoor ik vanuit stage niet altijd de mogelijke begeleiding heb kunnen ontvangen. Echter wil mijn begeleider Eef de Regt enorm bedanken voor alle hulp en begeleiding die ik heb gekregen. Hiernaast wil ik mijn docentbegeleider, Reynier Janse, graag bedanken voor de feedback die ik van hem heb mogen ontvangen gedurende dit onderzoeksproces.

Het onderzoek is verlopen zoals verwacht en ik ben tevreden met de uitgekomen resultaten. Het was echter wel wennen, een groot onderzoek als dit naast een fulltime meewerkstage. Doordat ik dit van meerdere studenten te horen krijg, vraag ik mij persoonlijk af of een actieonderzoek een passend onderzoek is om naast een meewerkstage uit te voeren. Dit is een kleine opmerking die ik graag mee wil geven aan de stagiaires van volgend jaar.

Desalniettemin, heb ik enorm veel mogen leren en heb ik mijzelf verder kunnen ontwikkelen. Ik kijk met een positieve ervaring terug op mijn stage en het onderzoek. Ik hoop dat dit ook voor mijn stagebegeleider Eef de regt en mijn docentbegeleider Reynier Janse insgelijks is.

Hartelijk dank,

Fay Henken

20/12/2021

Inhoudsopgave

[Voorwoord 3](#_Toc90916083)

[Inleiding 6](#_Toc90916084)

[Het bedrijf 6](#_Toc90916085)

[Aanleiding 7](#_Toc90916086)

[Probleemdiagnose 7](#_Toc90916087)

[Trends en ontwikkelingen 7](#_Toc90916088)

[Commercieel probleem 7](#_Toc90916089)

[Onderzoeksvraag 8](#_Toc90916090)

[Deelvragen 8](#_Toc90916091)

[Afbakening van de opdracht 8](#_Toc90916092)

[Fase 0 – voorbereiden 10](#_Toc90916093)

[Wat is actieonderzoek? 10](#_Toc90916094)

[Verdieping in het probleem 10](#_Toc90916095)

[Stakeholders 10](#_Toc90916096)

[Loop 1 11](#_Toc90916097)

[Fase 1: acties ontwerpen 11](#_Toc90916098)

[Fase 2: acties uitvoeren 11](#_Toc90916099)

[Fase 3: reflecteren 13](#_Toc90916100)

[Fase 4: vastleggen en delen 14](#_Toc90916101)

[Loop 2 15](#_Toc90916102)

[Fase 1: acties ontwerpen 15](#_Toc90916103)

[Fase 2: acties uitvoeren 15](#_Toc90916104)

[Fase 3: reflecteren 17](#_Toc90916105)

[Fase 4: vastleggen en delen 17](#_Toc90916106)

[Loop 3 18](#_Toc90916107)

[Fase 1: acties ontwerpen 18](#_Toc90916108)

[Fase 2: acties uitvoeren 18](#_Toc90916109)

[Fase 3: reflecteren 19](#_Toc90916110)

[Fase 4: vastleggen en delen 20](#_Toc90916111)

[Conclusie 21](#_Toc90916112)

[Reflectie 22](#_Toc90916113)

# Inleiding

Voor u ligt het rapport ‘’Actieonderzoek doen binnen De Smaakspecialist’’. In dit rapport wordt er door middel van een actieonderzoek naar een vertakking binnen De Smaakspecialist, waar ik in de eerste helft van jaar 3 voor de opleiding Commerciële Economie stage heb gelopen. In de eerste weken van mijn stageperiode is er een ‘commercieel probleem’ geconstateerd. Gedurende het halve jaar heb ik geprobeerd een oplossing voor dit probleem te vinden, door middel van verschillende acties.

### Het bedrijf

Het bedrijf waar dit actieonderzoek wordt uitgevoerd is, zoals eerder al aangegeven, De Smaakspecialist.

De Smaakspecialist ontwikkeld, produceert en distribueert biologische en duurzame levensmiddelen, zij doen dit met extra aandacht en liefde voor de mens, dier en natuur. De belangrijke missie die zij hierbij hebben is; ‘*’Verantwoorde voeding toegankelijk maken voor iedereen*’’. Om zich op zo veel mogelijk mensen te kunnen richten heeft De Smaakspecialist vier verschillende merken ontwikkeld.

BioToday;

Bij het merk BioToday staat ‘Good Mood and Food’ centraal. Het merk is gericht op vrouwen binnen de leeftijdscategorie 20 tot 40 jaar. De producten die BioToday verkoopt zijn van hoge kwaliteit, trendy en is gefocust op de to go snacks.

Smaakt;

De producten van Smaakt zijn essentieel voor families die je nodig hebt in de keuken om heerlijke en gezonde gerechten te maken, voor ieder moment van de dag. De producten volgen de trends, maar moeten tegelijkertijd erg toegankelijk blijven voor iedereen.

RAW Organic Food;

Alle producten van RAW Organic Food zijn RAW geproduceerd, dit betekend dat zij niet hoger verwarmd zijn dan 45 graden. Dit zorgt ervoor dat deze producten een hoge voedingswaarde hebben. RAW heeft een clean label en wordt vooral veel verkocht aan mannen en vrouwen die bewust omgaan met hun voeding, hierbij kun je bijvoorbeeld denken aan sporters.

Consenza;

Consenza is overgenomen door De Smaakspecialist, omdat Consenza een glutenvrij merk is waarbij het uitgangspunt is dat een gluten intolerantie, ofwel coeliakie, geen barrière mag zijn voor een smakelijke en gezonde levensstijl.

Naast de bovenstaande merken heeft De Smaakspecialist nog drie verschillende ‘impact programma’s’, waarbij zij al doel hebben om meer bewustwording te creëren door kennis en inspiratie over biologische en duurzame producten te delen.

1. KidsProef; een educatief programma voor kinderen van groep 7 en 8, waarbij biologisch, vegetarisch en de impact van suikers in voeding centraal staat.
2. Organic Kitchen; een on- en offline platform waarbij dagelijks vele mensen geïnspireerd worden door het delen van recepten en kennis over voeding.
3. Bioproeflokaal; een pop-up-winkel waarbij biologische producten van De Smaakspecialist geïntroduceerd worden. Eerder hebben zij dit geuit door middel van een winkel, restaurant of enkel een diner voor klanten en consumenten.

# Aanleiding

De Smaakspecialist heeft dus een erg brede focus waarbij alle merken en impact programma’s worden ingezet om deze focus te kunnen behalen. Er leven immers in een wereld waar miljarden mensen wonen en het inwonersaantal stijgt elke dag weer. Als er al een klein deel hiervan bereikt kan worden door de inzet van De Smaakspecialist

Echter is het hierdoor lastig om alles draaiende te kunnen houden. Bij De Smaakspecialist ligt de focus vooral op de vier merken, hiermee kunnen ze namelijk de meeste mensen bereiken. Hiernaast levert dat De Smaakspecialist simpelweg het meeste geld op. Hiernaast ligt er ook een grote focus op de KidsProef lessen. Als het doel is zo veel mogelijk mensen bereiken met het doel van De Smaakspecialist, waar beter te beginnen dan bij de jonge generatie. Zij zullen later namelijk het meest te maken krijgen met de uitdaging en de gevolgen hiervan.

Echter als De Smaakspecialist de focus legt op de merken en op het KidsProef programma, zal er weinig tijd overblijven voor een ander impact programma, namelijk Organic Kitchen. Dit is het afgelopen jaar ook zo gebleken. Er is sinds januari 2020 niets meer geplaatst op alle kanalen van Organic Kitchen. Er worden hierdoor al anderhalf jaar geen mensen bereikt met de doelen en visies van De Smaakspecialist via dit impact programma. Dit is de aanleiding tot het commerciële probleem binnen De Smaakspecialist, waar in dit rapport een oplossing op wordt gevonden door middel van een actie onderzoek.

# Probleemdiagnose

### Trends en ontwikkelingen

Maatschappelijke ontwikkelingen zijn voor De Smaakspecialist erg belangrijk. Tijdens de new product development, het produceren van producten, de verpakkingen wordt er zo veel mogelijk gedacht besteed om dit proces zo eerlijk mogelijk te laten verlopen. Met eerlijk bedoelt De Smaakspecialist dat zij met zowel voor mens, dier en natuur zo veel mogelijk rekening houden. Op de punten gezondheid, milieu en veiligheid is de Europese overheid stimulerend actief. (*100 meest relevante maatschappelijke trends, 2021) (Ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innvoatie, z.d.).*

**Organic Kitchen**

Om duidelijkheid te creëren, Organic Kitchen is een impact programma van De Smaakspecialist. Met dit impact programma proberen zij zoveel mogelijk mensen te bereiken met hun boodschap; ’’Verantwoorde voeding toegankelijk maken voor iedereen’’. Door gemakkelijke recepten te delen, waarbij verantwoorde voeding centraal staat.

### Commercieel probleem

Het impact programma, Organic Kitchen, is bedacht en opgesteld door De Smaakspecialist. Echter is dit een van de programma’s waar minder aandacht voor is en als minst belangrijk wordt gezien. Doordat er minder tijd en aandacht is voor dit programma, wordt dit programma niet volledig benut. Aan de andere kant ziet De Smaakspecialist wel kansen voor het programma, door dit programma kunnen er namelijk nog meer mensen bereikt worden met de boodschap over verantwoorde voeding en een gezonde leefomgeving.

Er wordt dus gezocht naar de ideale manier ter invulling van dit programma. De onlinekanalen van Organic Kitchen zullen getest worden in het onderzoekproces. Hierdoor kan er gezocht worden naar de optimale communicatie binnen de onlinekanalen van Organic Kitchen.

Om een oplossing te vinden voor de optimale communicatie binnen de onlinekanalen van Organic Kitchen, zullen er op verschillende manieren volgers en website bezoekers worden benaderd. Het doel van dit onderzoek is om een duidelijk beeld te krijgen hoe Organic Kitchen in de toekomst kan worden gebruikt en op welke manier er zo veel mogelijk mensen bereikt worden.

### Onderzoeksvraag

De onderzoeksvraag die opgesteld is voor het zoeken naar de oplossing van het commercieel probleem van Organic Kitchen en het uitvoeren van het actieonderzoek, is als volgt;

‘’*Op welke manieren kunnen de sociale mediapagina’s van Organic Kitchen het beste ingedeeld en uitgevoerd worden, met als belang dat de doelgroep hierdoor weer meer bereikt gaan worden?’’.*

### Deelvragen

De deelvragen die zijn bedacht, met als doel de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, zijn de volgende vragen;

* Wat is de reden dat er op dit moment weinig actief wordt gewerkt met de sociale mediakanalen van Organic Kitchen?
* Wat is de doelgroep van Organic Kitchen en wordt deze nog wel bereikt?
* Wat zijn mogelijke positieve en negatieve effecten van het opnieuw opbouwen van het netwerk via sociale media?
* Waarom is een consistente uiting van de sociale mediakanalen van Organic Kitchen van belang voor het merk?
* Op welke manier kunnen de functionele voordelen van het verbeteren van de sociale mediakanalen, worden voortgezet in de toekomst?

Bovenstaande vragen zullen helpen om de hoofdvraag op de onderzoeksvraag te vinden. In elke loop zullen een aantal deelvragen beantwoord worden. Dit zal op basis van deskresearch en acties in de loops worden uitgevoerd. Tijdens het uitvoeren van de deelvragen zullen er ook nog nieuwe bevindingen worden gedaan, waardoor er stappen gezet kunnen worden tijdens het uitvoeren van de acties.

Bij een actieonderzoek kun je namelijk niet van tevoren voorspellen wat er onderzocht wordt, de acties komen namelijk voor uit acties en resultaten die er eerder zijn uitgevoerd en bevonden. Het is natuurlijk wel van belang om richtlijnen en doelen te hebben. Om deze reden is de onderzoeksvraag opgesteld en zijn de deelvragen gevormd. Hiermee is er altijd een houvast om de goede weg in te slaan. Bovenstaande vragen zijn geformuleerd op de eerdere onduidelijkheden die er al waren.

### Afbakening van de opdracht

Tijdens het onderzoek moet er rekening gehouden worden met een aantal effecten;

* Effecten; tijdens het onderzoek worden de resultaten gemeten op verschillende momenten. Er kunnen onvermijdelijke effecten voorkomen, deze kunnen invloed hebben op de meting en de resultaten. Hiermee zal rekening gehouden moeten worden.
* Opmaak feed; tijdens het onderzoek zal de opmaak van de feed (overzicht van post op sociale mediakanalen) dezelfde filters, afmetingen, beschrijvingen, hashtags etc. hebben. Dit om andere effecten bij de keuze van de content, te minimaliseren.
* Tijdsgebondenheid; Tijdens het onderzoek moet er rekening gehouden worden met de duur van de stageperiode. Er worden 24 weken stagegelopen, waar er maar 16 weken zijn ingepland voor het actieonderzoek. Het onderzoek zal dus bondig moeten worden ingedeeld.

Theoretisch kader

In dit theoretische kader wordt gekeken naar de marketinguitingen die gebruikt zijn voor dit onderzoek. De deelvragen zijn gebruikt als uitgangspunt, waarbij de marketingmodellen als hulpmiddel kunnen worden gebruikt om het antwoord op de vraag te vinden.

*SDP-model*

Het SDP-model zal worden gebruikt om de volgende vraag te beantwoorden; ‘’Wat is de doelgroep van Organic Kitchen en wordt deze nog wel bereikt?’’. Dit model zal verduidelijken of Organic Kitchen zich op de juiste doelgroep richt, of dat zij zich moeten aanpassen naar een andere groep. Omdat Organic Kitchen al een lange tijd online is, is de doelmarktbepaling, segmentatie en positionering al gedaan. Echter is het van belang om te weten of het na deze jaren alle informatie nog steeds klopt.

*Communicatiemodel van Laswell*

Voor de deelvragen die betrekking hebben op de communicatie binnen de sociale mediakanalen van Organic Kitchen, wordt het communicatiemodel van Laswell gebruikt. Met dit communicatiemodel wordt communicatieadvies opgesteld. De vijf vragen die verduidelijking moeten brengen over het communicatiebeeld zijn;

* Wie?
* Wat zij hij?
* In welk kanaal?
* Aan wie?
* Welk effect?

*Shopper Funnel*

Een tweede model dat zal worden gebruikt in de tweede fase van loop drie bij het onderzoek, is de Shopper Funnel. Hiermee wordt er een beter inzicht gecreëerd, wat als meerwaarde heeft de shopper, of wel volgers, te beïnvloeden en te begrijpen.

*STARR-Methode*

Als laatste zal de STARR-methode worden gebruikt als methode om op de uitgevoerde acties te reflecteren. De STARR-methode wordt toegepast bij alle loops, zodat het gedrag tijdens de uitgevoerde acties goed onderzocht kunnen worden.

Methodologie

In deze methodologie zullen de methodes onderbouwd worden om het antwoord op de onderzoeksvragen te vinden.

Om te onderzoeken wat de verschillende effecten zijn binnen de onlinekanalen, wordt kwalitatief onderzoek gedaan. Hierbij zal een verzameling van specifieke literatuur en bronnen (deskresearch), maar ook door observaties en gesprekken worden uitgewerkt (fieldresearch).

Dit onderzoek zal niet vergelijkbaar zijn met andere onderzoeken, aangezien alle situaties binnen dit onderzoek zijn aangepast aan verschillende loops. Echter is dit onderzoek wel bewijsbaar, door alle bronnen, degelijk onderzoek en aantoonbare veranderingen tijdens het onderzoek.

Ten slotte is dit onderzoek ethisch verantwoord, doordat de onderzoeker integer, onpartijdig, zorgvuldig en respectvol is geweest tijdens het onderzoek. Dit onderzoek mag niet online, fysiek of als ander doeleind gebruikt worden, aangezien de vertrouwelijke informatie van het bedrijf bevat. Het rapport mag dus alleen door de docentbeoordelaar gelezen worden.

# Fase 0 – voorbereiden

## Wat is actieonderzoek?

Bij actie onderzoek wordt door middel van het inzetten van acties onderzoek gedaan. Normaal wordt er bij een onderzoek geconcludeerd wat het probleem is, maar bij actie onderzoek gaat het verder dan het verklaren van een probleem. Actieonderzoek zorgt ervoor dat je met elke stap de kennis verbreed wordt en het in praktijk verbeterd wordt. *(Zouwen, 2018, pp. 15)* (*Participatief actieonderzoek*, 2021) *(Hulp bij Onderzoek, 2021)*

Actieonderzoek begint altijd met een commercieel vraagstuk of een probleem. Vervolgens worden op deze problemen of vraagstukken acties bedacht en uitgevoerd, welke hierna gelijk worden geëvalueerd. Elke actie die uitgevoerd wordt zal een stap zijn naar de oplossing van het probleem. *(Wat is actieonderzoek? - ZonMw Digitale Publicaties, z.d.)*

Het onderzoek valt onder een middelgrote ‘O’. Dit onderzoek is een middelgrote ‘O’, omdat de balans tussen de praktijk en het onderzoek de hoogste gebruikswaarde oplevert. (Zie Bijlage 1A)

## Verdieping in het probleem

Om beter te verdiepen in het probleem van De Smaakspecialist, is er een gesprek aangegaan met Eef de Regt, brandmanager van verschillende merken binnen De Smaakspecialist. Eef de Regt heeft Organic Kitchen gemaakt tot waar het nu staat. Het probleem wat ervaren wordt met Organic Kitchen is al langere tijd aanwezig. Zij geeft aan dat er al ruime tijd te weinig wordt gedaan met Organic Kitchen, waardoor het bereik steeds kleiner wordt. Doordat het bereik kleiner wordt is het lastiger om de groep volgers te blijven bereiken. Echter is er geen duidelijke conclusie te trekken waarom er nooit eerder iets aan is gedaan. Wat wel uit eerdere kennis kan worden gezegd, is dat Organic Kitchen door stagiaires wordt overgenomen. Hierdoor is er elk jaar een periode, waar niets met Organic Kitchen wordt gedaan.

## Stakeholders

Tijdens dit onderzoek waren er meerdere stakeholders betrokken. Ten eerste wordt het onderzoek voornamelijk gedaan voor De Smaakspecialist. Zij willen graag een duidelijke oplossing vinden, zodat Organic Kitchen optimaal kan worden gebruikt. Als tweede, Eef de Regt, zij zal de tussenpersoon zijn tussen Organic Kitchen en De Smaakspecialist.

# Loop 1

In deze loop wordt de koppeling van de website vereenvoudigd. Eerst werden er berichten op sociale media gedeeld, waarna er gewezen werd naar de link in de bio. Hierin staat een link naar de website ‘Linktree’, wat een overzicht geeft naar alle eerder doorgegeven links. Dat zijn enorm veel stappen voor het vinden van producten of recepten. Daarom wordt er nu naast de link in de bio, bij elke post op sociale media een story geplaats met een directe link naar het recept of product.

### Fase 1: acties ontwerpen

In de eerste fase van loop 1 wordt er een globaal onderzoek gehouden. Bij dit deductief onderzoek is het van belang dat de onderzoeker op afstand wordt gehouden en een objectieve positie aanhoudt. *(Scribbr, 2021)*

**Oriëntatie**

Het is onbekend hoe de (toekomstige) volgers reageren op het onderzoek. Om een oplossing van het probleem te vinden, wordt er in de eerste loop een extra mogelijkheid toegevoegd om klanten naar de website van Organic Kitchen te leiden. Deze mogelijkheden zullen in de story’s van het Instagram en Facebookaccount van Organic Kitchen geplaatst worden.

Na deze loop willen we te weten komen of er meer clicks zijn ontstaan naar de website van Organic Kitchen. Om dit te weten te komen, zijn de volgende resultaten nodig; clicks, het aantal impressies en de general benchmark cijfers.

**Waarden en rollen binnen de loop**

Mijn rol als onderzoeker tijdens dit proces, is het onderzoeksproces faciliteren, nadenken over vervolgstappen, resultaten verwerken, moeilijkheden bespreken en de manier van onderzoek uitleggen.

Ik ben tijdens dit proces volledig verantwoordelijk voor de sociale mediakanalen van Organic Kitchen. Hierbij ben ik verantwoordelijk voor de opmaak van zowel de website, post op sociale media en berichtgeving.

### Fase 2: acties uitvoeren

In deze fase zullen er daadwerkelijk acties uitgevoerd worden. Deze zullen veranderingen meebrengen tijdens dit onderzoeksproces. Het observeren en verzamelen van gegevens, welke leidend zijn voor het bron- en methodegebruik, zal een kerntaak worden tijdens deze fase.

**Waarnemingen observaties**

Als eerste ben ik mij als onderzoeker gaan verplaatsen in het eerdere proces van Organic Kitchen, door in gesprek te gaan, mee te kijken en luisteren, vragen te stellen en zelf waar te nemen. Tijdens deze observatie zijn mij meerdere dingen opgevallen. Allereest dat er Organic Kitchen veel meer bereikt kan worden dan dat er nu mee wordt bereikt. Ook is de communicatie niet constant, waardoor het voor de huidige volgers niet duidelijk is wanneer zij nieuwe informatie kunnen verwachten. Ook is het mij onduidelijk of zij zelf nagedacht hebben over eventuele oplossingen.

**Deskresearch**

Een deel van de gegevens van dit onderzoek bestaat uit deskresearch. De reden hiervoor is dat de resultaten van de loop vergelijkbaar gesteld kunnen worden.

Vervolgens is het model van Laswell ingevuld. Na het invullen van dit model zouden de vragen;

* Waarom is een consistente uiting van de sociale mediakanalen van Organic Kitchen van belang voor het merk?
* Op welke manier kunnen de functionele voordelen van het verbeteren van de sociale mediakanalen, worden voortgezet in de toekomst?

Hieronder staat het ingevulde model;

**Wie?** Organic Kitchen, zij zijn de zender van de communicatie naar haar volgers toe.

**Wat zei hij?** De boodschap die Organic Kitchen wilt overbrengen luidt als volgende; ‘*’Verantwoorde voeding toegankelijk maken voor iedereen*’’.

**In welk kanaal?** De online kanalen van Organic Kitchen, ofwel de sociale media kanalen en de website.

**Aan wie?** De ontvangers van alle communicatie binnen de online kanalen.

**Welk effect?** De kennis die moet worden overgebracht aan de volgers, is het stimuleren van het eten van verantwoorde voeding.

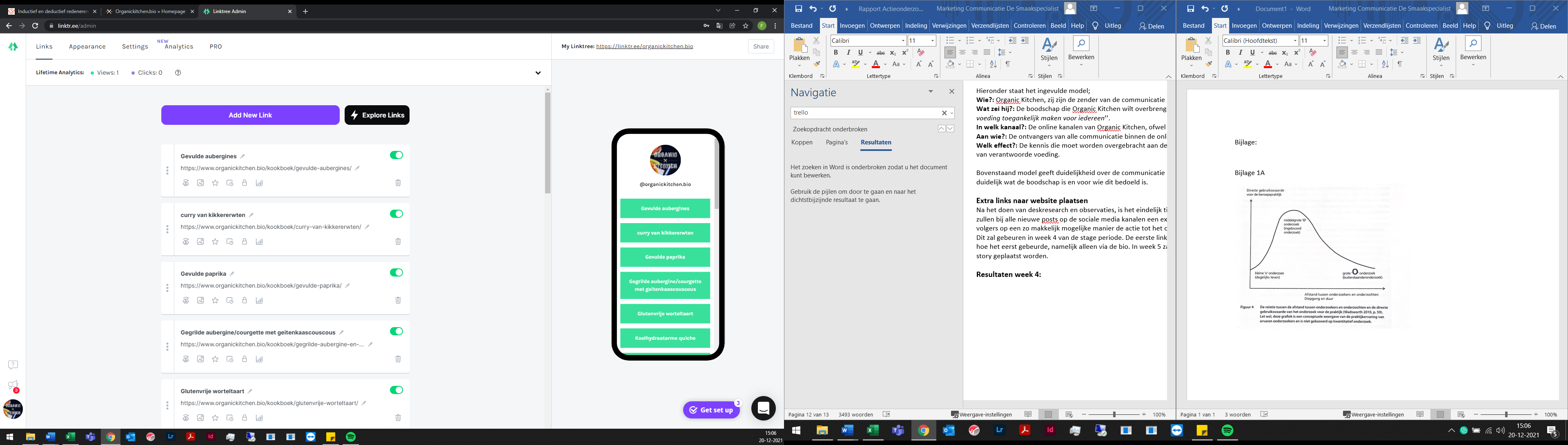
Bovenstaand model geeft duidelijkheid over de communicatie doelen van de onlinekanalen. Het is duidelijk wat de boodschap is en voor wie dit bedoeld is.

**Extra links naar website plaatsen**

Na het doen van deskresearch en observaties, is het eindelijk tijd voor het uitvoeren van deze actie. Er zullen bij alle nieuwe content op de sociale mediakanalen een extra link worden toegevoegd, zodat volgers op een zo makkelijk mogelijke manier de actie tot het openen van de website kunnen uitvoeren. Dit zal gebeuren in week 4 van de stageperiode. De eerste link zal worden toegevoegd op de manier hoe het eerst gebeurde, namelijk alleen via de bio. In week 8 zal bij een nieuwe post de link ook in de story geplaatst worden.

**Resultaten week 4 tot week 8:**

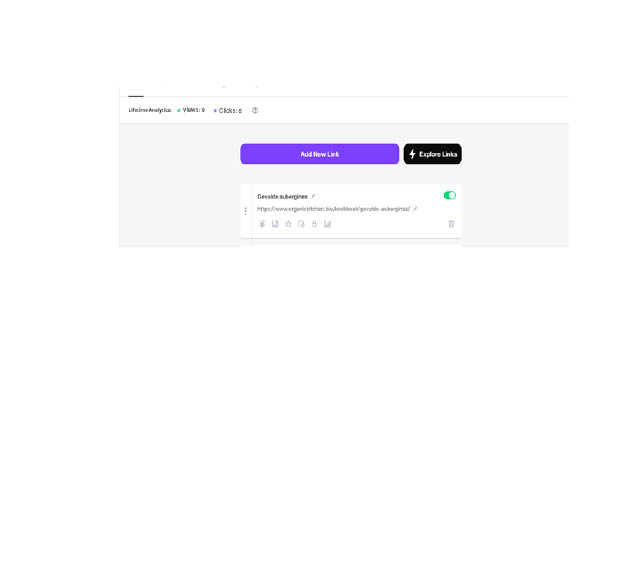
De resultaten van het gebruik van de originele link in bio functie levert voor Organic Kitchen niet veel nieuwe views en clicks op. Dit is te zien in de afbeelding onderstaand;



Zoals van tevoren al aangegeven is, zijn deze cijfers te verwachten. Er is te zien dat er een view is ontstaan na het posten van een sociale media bericht. Echter is er niet doorgeklikt naar de website. Dit is, nadat er 200 mensen de story van Organic Kitchen gezien hebben een resultaat die zeker omhoog moet.

**Resultaten week 8 tot week 12:**

De resultaten van week 5, zijn te overzien in onderstaande afbeelding;



Ook de resultaten van week 5 zijn wat aan de lage kant. Echter zit hier maar een week tijd tussen, dus het feit dat er van 0 clicks een verhoging van 5 te zien is, is zeker een resultaat waarmee we de goede richting op kunnen kijken. Ook is de view verhoogd van 1 naar 9.

Aan het begin van dit onderzoek is de vraag; ‘’Op welke manier kunnen de functionele voordelen van het verbeteren van de sociale mediakanalen, worden voortgezet in de toekomst?’’. Kan dus worden vastgesteld dat wanneer volgers de producten en recepten makkelijker kunnen vinden, zij ook de moeite willen nemen deze producten en recepten te bekijken.

### Fase 3: reflecteren

Tijdens de laatste fase wordt er gereflecteerd op alle bevindingen van de uitgevoerde acties in fase 2. Hierbij is er grondig en kritisch gekeken naar alle aannames en resultaten. In bijlage 2A is een overzicht te zien van alle resultaten van Loop 1.

De gegevens van dit actiepunt laten duidelijk zien dat er wel degelijk naar de website geclickt, wanneer dit makkelijker wordt gemaakt. Beide content zijn namelijk op dezelfde dagen in de week geplaatst en daarbij ook hetzelfde dagdeel. Er is een duidelijke verandering na deze loop, aangezien er meer website bezoekers zijn en er meer reactie gekomen is op de extra link. De uitkomst van deze loop, bied zeker perspectief voor de rest van het onderzoekproces.

**Star reflectie**

Een individuele reflectie is van belang, om dieper en breder te kijken in het onderzoek. Zoals in het theoretisch kader wordt benoemd, helpt deze methode te reflecteren op het gedrag tijdens een gebeurtenis. Zie onderstaand overzicht voor de ingevulde methode;

**Situatie:** Er zijn twee momenten geweest tot het plaatsen van content met de daarbij toegevoegde link op sociale media. Hierbij was Organic Kitchen betrokken. De situatie speelde zich af van week 4 tot week 12.

**Taak:**  Mijn taak tijdens deze actie was het opmaken van story’s en content voor op sociale media. Van mij werd er verwacht dat ik mij aan de planning en deadlines zou houden. Mijn eigen doel sloot hier goed op waan, ik wilde alles op tijd aanleveren en zorgen voor een goede kwaliteit.

**Actie:**  Een goede en duidelijke communicatie was het hoofddoel, met een goed overleg als bijzaak. Hiernaast heb ik voor mijzelf een duidelijke planning gemaakt met duidelijke deadlines. Dit werd vooruit gepland, dat wanneer er iets bijgesteld moest worden er ruimte voor was.

**Resultaat:**  Het resultaat van mijn handelen heeft voor loop 1 naar mijn verwachtingen uitgepakt. Dit heeft vervolgens ook geleid naar een goed resultaat van clicks en views naar de website. Met deze resultaten zijn we een stap verder in het onderzoeksproces, waardoor we verder kunnen naar de volgende loop.

**Reflectie:** Ik ben tevreden met het resultaat. Ik had gehoopt op wellicht wat meer clicks en views, maar het resultaat laat duidelijk zien dat er vooruitgang in zit. Ik zal de volgende keer iets meer tijd rekenen in het maken van content en story’s, ik merkte dat dit mij meer tijd koste dan ik verwacht had.

### Fase 4: vastleggen en delen

Eerder tijdens het onderzoek was het mij niet duidelijk waarom De Smaakspecialist weinig tot niets meer deed met Organic Kitchen. Nu ik aan het einde van deze loop terugkijk, merk ik dat er meer achter zit dan alleen maar berichten posten op sociale media. Wanneer hier namelijk voor De Smaakspecialist veel moeite in wordt gestoken, maar er weinig resultaat van terug komt, kunnen zij zich beter focussen op de andere kanalen en programma’s.

# Loop 2

In deze loop wordt de website aangepast zodat deze gemakkelijk in te zien is voor alle websitebezoekers. Nu is er te zien dat er door vorige loop meer website bezoekers komen, alleen blijven deze bezoekers niet lang genoeg op de website, om de informatie tot zich te nemen.

### Fase 1: acties ontwerpen

In de eerste fase van loop 1 wordt er een globaal onderzoek gehouden. Bij dit deductief onderzoek is het van belang dat de onderzoeker op afstand wordt gehouden en een objectieve positie aanhoudt. *(Scribbr, 2021)*

**Oriëntatie**

Het is onbekend hoe de (toekomstige) volgers van Organic Kitchen zullen reageren op de vernieuwde website. De website van Organic Kitchen zal vereenvoudigd worden, zodat alle informatie, recepten en overige informatie duidelijker te vinden is op de website. De kern van de website blijft hetzelfde, echter zal het uiterlijk veranderen. Helaas is er geen A/B- analyse aan te pas gekomen, omdat ik geen vernieuwde website voor Organic Kitchen kon maken en koppelen aan de onlinekanalen.

Na deze loop willen we te weten komen of door het vereenvoudigen van een website, mensen langer blijven op de website van Organic Kitchen. De resultaten zijn gedeeld met Eef de Regt en mij, maar zullen niet gepubliceerd worden en is vertrouwelijke informatie tussen mij en De Smaakspecialist.

**Waarden en rollen binnen de loop**

Mijn rol als onderzoeker tijdens dit proces, is het onderzoeksproces faciliteren, nadenken over vervolgstappen, resultaten verwerken, moeilijkheden bespreken en de manier van onderzoek uitleggen.

Ik ben tijdens dit proces volledig verantwoordelijk voor de sociale mediakanalen van Organic Kitchen. Hierbij ben ik verantwoordelijk voor de opmaak van zowel de website, post op sociale media en berichtgeving.

### Fase 2: acties uitvoeren

In deze fase zullen er daadwerkelijk acties uitgevoerd worden. Deze zullen veranderingen meebrengen tijdens dit onderzoeksproces. Het observeren en verzamelen van gegevens, welke leidend zijn voor het bron- en methodegebruik, zal een kerntaak worden tijdens deze fase.

**Waarnemingen observaties**

Ik heb teruggekeken naar de eerste loop. Ik heb voornamelijk gekeken naar punten en acties die nog beter zouden kunnen worden uitgevoerd. Hiermee hoop ik in de toekomst van dit onderzoek deze punten te versterken, waardoor het onderzoek nog beter zal worden. Ik wil hiermee het beste uit de loop halen. Ik heb geleerd dat je het volgers zo makkelijk mogelijk moet maken als je ze iets wilt laten doen. Om deze reden zullen we de stappen voor de volgers van Organic Kitchen zo makkelijk mogelijk laten verlopen.

**Deskresearch**

Om een website voor bezoekers zo interessant mogelijk te maken is het belangrijk dat er op de website verschillende onderdelen staan die de bezoeker lokt. Ik wil meer weten hoe ik dit op de website van Organic Kitchen kan gebruiken, daarom heb ik daar meer deskresearch over gedaan.

Een Call-to-Action of duidelijke (verwijs)knoppen op een website is belangrijk om de bezoeker goed te leiden door je pagina’s. Een CTA en duidelijke knoppen zijn dus essentieel, omdat het de bezoeker lokt verder te kijken naar andere pagina’s op je website. Hierdoor blijven bezoekers dus ook langer aanwezig op je website. Hieronder staan vier punten waarmee ik rekening heb moeten houden op een website:

1. De koppen moeten op het eerste gezicht voor websitebezoekers goed te zien zijn, maar dit mag niet te dominant in beeld gebracht worden.
2. Er moet genoeg contrast zitten tussen de koppen en de achtergrond van je website. Zodat het voor iedereen goed te zien is.
3. De tekst op de knop moet de doelgroep interesseren en moet kort samenvatten wat er in het artikel, blog of overzicht te zien is. Het is dus belangrijk dat de bezoeker snapt wat er gaat gebeuren als zij op de knop klikken.
4. De meest gekozen plek voor de knoppen is boven aan op de pagina, hierdoor kunnen bezoekers gemakkelijk vinden wat ze nodig hebben. Zo kom je dus na het openen van je pagina meteen deze knoppen tegen.

*(Nowweb.nl, 2021)*

Om erachter te komen of de juiste doelgroep wel wordt geleid naar de website wordt het SDP-Model ingevuld.

*Segmenteren en doelmarktbepaling:*

Eerst wordt het segment bepaald, waar Organic Kitchen zich op wil gaan focussen. De mensen worden ingedeeld met demografische criteria, socio-economische criteria en als laatst psychografische criteria.

* Demografische criteria; vrouwen tussen de 25 en de 55 jaar, wonend in Nederland.
* Socio-economische criteria; Mensen die op manieren ambitieus zijn en behoefte hebben aan gezond en verantwoord eten.
* Psychografische criteria; Mensen die op een gezonde manier willen bijdragen aan een gezond en verantwoord voedingspatroon.

*Positionering*

Organic Kitchen wil zich positioneren, door de doelgroep te laten zien wat voor manieren er zijn om een gezond en verantwoord voedingspatroon aan te houden, door middel van het delen verantwoorde en gezonde recepten. Deze informatie is gebaseerd op eerder onderzoek vanuit De Smaakspecialist. Zie Bijlage 2D

**Uitvoering actie**

Na het doen van deskresearch en observaties, is het eindelijk tijd voor het uitvoeren van deze actie. De website wordt aangepast en wordt zo eenvoudig mogelijk ingedeeld. Door de eenvoudige indeling kunnen bezoekers van de website hun weg eenvoudig vinden, zonder dat zij moeite hoeven te doen om alles te kunnen vinden. In week 12 wordt de website vernieuwd, waarna er gekeken wordt naar de hoeveelheid blijvende bezoekers. In week 14 wordt er gekeken naar de veranderingen.

**Resultaten week 14:**

Zoals in bijlage 2E is er in een goed overzicht te zien dat er een kleine groei is van websitebezoekers die een langere periode op de website blijven. Echter is het verschil niet enorm groot. Het resultaat is dus negatief uitgevallen. Er valt dus niet te concluderen of het vereenvoudigen van de website lijdt tot langere website bezoeken.

Eerder is ook hiervoor de vraag gesteld; ‘’*Op welke manieren kunnen de onlinepagina’s van Organic Kitchen het beste ingedeeld en uitgevoerd worden, met als belang dat de doelgroep hierdoor weer meer bereikt gaan worden?’’*. We kunnen concluderen dat het niet ligt aan het uiterlijk van de website.

### Fase 3: reflecteren

Tijdens de laatste fase wordt er gereflecteerd op alle bevindingen van de uitgevoerde acties in fase 2. Hierbij is er grondig en kritisch gekeken naar alle aannames en resultaten. In bijlage 2F is een overzicht te zien van alle resultaten van Loop 2.

De gegevens van dit actiepunt laten duidelijk zien dat er weinig verschil zit in de langdurigheid van bezoekers op de website. Waar in eerste instantie werd gedacht dat het vereenvoudigen van de stappen naar de website en de website zelf zouden lijden tot meer langdurige websitebezoekers, is dit dut niet het geval. Helaas is dit een negatief, niet beïnvloedbaar bijkomend effect bij deze analyse.

**Star reflectie**

Ook hier is een individuele reflectie van belang. Door dieper en breder te kijken in het onderzoek, zoals in het theoretisch kader wordt benoemd, helpt deze methode te reflecteren op het gedrag tijdens een gebeurtenis. Zie onderstaand overzicht voor de ingevulde methode;

**Situatie:** Het moment van het vereenvoudigen van de website is uitgevoerd. Dit vond plaats in week 12. Hierbij was de volgende partij betrokken; Organic Kitchen.

**Taak:**  Mijn taak tijdens deze actie was om uit te zoeken hoe eenvoudig en overzichtelijk mogelijk ik de website kon maken voor de bezoekers. Va mij werd verwacht dat ik had onderzocht wat deze stappen zouden zijn en hoe ik dit het beste kon koppelen aan de website van Organic Kitchen.

**Actie:**  Een goede en duidelijke communicatie was het hoofddoel, met een goed overleg als bijzaak. Hiernaast heb ik voor mijzelf een duidelijk overzicht gemaakt van welke stappen in heb uitgevoerd.

**Resultaat:**  Het resultaat van mijn handelen heeft voor loop 2 naar mijn verwachting geleid tot nieuwe inzichten. Misschien niet de inzichten waarop ik had gehoopt, maar het heeft wel geleid naar resultaten die bijdragen aan het beantwoorden van dit actieonderzoek.

**Reflectie:** Ik ben tevreden met het resultaat, ondanks dat dit niet het resultaat was dat ik gehoopt had. Door dit resultaat ben ik gaan beseffen dat ik niet alles in dit onderzoek als aanname kan waarnemen, maar dat ik met dit onderzoek echt goed naar de resultaten moet kijken.

### Fase 4: vastleggen en delen

Tijdens deze fase waren er voor mij weinig onduidelijkheden of obstakels.

# Loop 3

In deze loop zal de hoeveelheid content op sociale media worden verhoogd. Door het verhogen van de content zal Organic Kitchen vaker op de tijdlijn van (toekomstige) volgers voorbijkomen.

### Fase 1: acties ontwerpen

In de eerste fase van loop 1 wordt er een globaal onderzoek gehouden. Bij dit deductief onderzoek is het van belang dat de onderzoeker op afstand wordt gehouden en een objectieve positie aanhoudt.

**Oriëntatie**

Het is onbekend hoe de (toekomstige) volgers van Organic Kitchen zullen reageren op de nieuwe hoeveelheid content die er worden geplaatst op de sociale mediakanalen van Organic Kitchen. Om hier een oplossing voor te vinden, wordt er langzaam opgebouwd met het plaatsen van nieuwe content.

Na deze loop willen we te weten komen of door het plaatsen van meer content er meer volgers zijn ontstaan.

**Waarden en rollen binnen de loop**

Mijn rol als onderzoeker tijdens dit proces, is het onderzoeksproces faciliteren, nadenken over vervolgstappen, resultaten verwerken, moeilijkheden bespreken en de manier van onderzoek uitleggen.

Ik ben tijdens dit proces volledig verantwoordelijk voor de sociale mediakanalen van Organic Kitchen. Hierbij ben ik verantwoordelijk voor de opmaak van zowel de website, post op sociale media en berichtgeving. Dit zal met alle zorgvuldigheid worden uitgevoerd.

### Fase 2: acties uitvoeren

In deze fase zullen er daadwerkelijk acties uitgevoerd worden. Deze zullen veranderingen meebrengen tijdens dit onderzoeksproces. Het observeren en verzamelen van gegevens, welke leidend zijn voor het bron- en methodegebruik, zal een kerntaak worden tijdens deze fase.

**Waarnemingen observaties**

Ik heb teruggekeken naar de tweede loop. Ik heb voornamelijk gekeken naar punten en acties die nog beter zouden kunnen worden uitgevoerd. De resultaten vielen naar mijn mening erg tegen, maar ik hoop hiermee in de toekomst van dit onderzoek deze punten te versterken, waardoor het onderzoek nog beter zal worden. Ik wil hiermee het beste uit de loop halen.

**Deskresearch**

Om ervoor te zorgen dat de volgers constant blijven groeien, is het de bedoeling dat er zo veel mogelijk constant gepost moet worden. Uit onderzoek blijkt dat dit 2 tot 3 keer een post is op de tijdlijn en elke dag minimaal 1 story. *(Timmermans, 2021) (Hoe vaak moet je posten op social media voor maximaal resultaat?, 2021)*

**Uitvoering actie**

Na het doen van deskresearch en observaties, is het eindelijk tijd voor het uitvoeren van deze actie. Ik heb een schema gemaakt met wanneer er welke post online moet komen, hiermee houd ik het overzicht en kan ik goed zien wat ik wel en niet geplaatst heb. Ook is het belangrijk dat de hashtags die we gebruiken op het kanaal van Organic Kitchen goed passen bij het merk en deze Organic Kitchen goed representeren. In samenspraak met Eef de Regt hebben wij besloten de huidige hashtags te blijven gebruiken, omdat hier eerder al een onderzoek naar is gedaan. Vanaf week 2 wordt er frequent content geplaatst en dit zal ophouden rond week 16. Hierdoor zal er voldoende tijd zijn om de frequents leidt van de content te introduceren en uit te werken. Na week 16 zal er geanalyseerd worden, wat het verschil geweest in het aantal volgers en de overige resultaten. Deze zijn te zien in bijlage 3A.

**Resultaten week 16:**

Zoals in bijlage 3A goed te zien is, heeft het frequent posten op de sociale mediakanalen van Organic kitchen goed geholpen met het vergroten van het bereik. Er zijn in de 14 weken 713 accounts bereikt, dit is een stijging van 461%. Ook is de betrokkenheid van de accounts gestegen, namelijk met 642%. Het aantal volgers is ook gestegen, dit iets minder hard met 5,9%. Dat de volgers niet enorm gestegen zijn valt wel op, maar na het onderzoeken door middel van deskresearch blijkt dat ook de moeilijkste groei om te ontwikkelen op je sociale mediakanalen. *(Van Goethem, 2021) (F,2020)*

De drie vragen die je hiermee kan beantwoorden zijn;

* ‘’Wat is de doelgroep van Organic Kitchen en wordt deze nog wel bereikt?’’, kan geantwoord worden dat deze zeker nog bereikt worden. Alle grote stijgingen die bovenstaand benoemd zijn, zijn alle accounts die het account van Organic Kitchen al volgde of behoren tot de nieuwe betrokkenheid binnen de doelgroep.
* ‘’Wat zijn mogelijke positieve en negatieve effecten van het opnieuw opbouwen van het netwerk via sociale media?’’, zoals je bovenstaand kunt zien zou het dus zonde zijn om een geheel nieuwe feed, of account aan te maken voor Organic Kitchen. De volgers zijn enorm trouw en komen na meer aandacht te hebben besteed aan het account ook steeds weer terug.
* ‘’Waarom is een consistente uiting van de sociale mediakanalen van Organic Kitchen van belang voor het merk?’’, hier kun je met de gegevens in bijlage 3A goed zien waarom het van belang is dat consistentie belangrijk is voor een sociale media-account.

### Fase 3: reflecteren

Tijdens de laatste fase wordt er gereflecteerd op alle bevindingen van de uitgevoerde acties in fase 2. Hierbij is er grondig en kritisch gekeken naar alle aannames en resultaten. In bijlage 3A is een overzicht te zien van alle resultaten van Loop 2.

De gegevens op dit actiepunt laten erg duidelijk zien dat er veel verschil uit maakt tussen consistentie in het posten van content en story’s. Voor volgers is het duidelijk dat het account actief is, waardoor zij steeds meer betrokken raken bij het account. De resultaten zijn dus erg positief voor het onderzoek en zullen alle acties ook versterken.

**Star reflectie**

Ook hier is een individuele reflectie van belang. Door dieper en breder te kijken in het onderzoek, zoals in het theoretisch kader wordt benoemd, helpt deze methode te reflecteren op het gedrag tijdens een gebeurtenis. Zie onderstaand overzicht voor de ingevulde methode;

**Situatie:** Er is besloten om consistent te posten op de sociale mediakanalen van Organic Kitchen. De periode van consistent posten liep van week 2 tot week 16. De betrokken partij is hierbij ook Organic Kitchen.

**Taak:**  Mijn taak tijdens deze actie was om een zo duidelijk mogelijke planning te maken van de content en story’s die geplaatst moest worden. Ook moest ik ervoor zorgen dat alle content en story’s op je juiste manier en tijd werden geplaatst.

**Actie:**  Een goede en duidelijke communicatie was het hoofddoel, met een goed overleg als bijzaak. Hiernaast heb ik voor mijzelf een duidelijk overzicht gemaakt van alle content en story’s.

**Resultaat:**  Het resultaat van mijn handelen heeft voor loop 3 naar mijn verwachting geleid tot nieuwe inzichten, maar er zitten ook veel verwachtingen bij die ik al had zien aankomen. Deze verwachtingen hebben er ook voor gezorgd dat het resultaat de goede kant op is gevallen.

**Reflectie:** Ik ben tevreden met het resultaat, waardoor ik uit kijk naar alle eindresultaten van de tijd dat ik niet meer bezig ben met het onderzoek voor Organic Kitchen.

### Fase 4: vastleggen en delen

Tijdens deze periode merkte ik dat ik het lastig vond om elke post of story constant te plaatsen. Dit kwam omdat ik merkte dat het werk wat ik naast dit onderzoek moest doen vaak leidden tot drukte. Hierdoor heb ik niet alles kunnen posten. Echter zijn de resultaten wel duidelijk genoeg, dat ik een conclusie kan trekken uit deze loop.

# Conclusie

Na het doorlopen van alle drie de loops, is er na 4 maanden een einde gekomen aan het actie onderzoek. Het is tijd om een conclusie te schrijven over alle acties en resultaten die uit dit onderzoek zijn gekomen.

De aanleiding van dit onderzoek is dat De Smaakspecialist verschillende merken en programma’s heeft waarbij zij hun doelen willen overbrengen op zo veel mogelijk mensen. Echter is er hierdoor minder aandacht aan hun Organic Kitchen programma. Het doel van dit onderzoek was om te onderzoeken op welke manieren de onlinepagina’s van Organic Kitchen ingedeeld en uitgevoerd kan worden, zodat de doelgroep weer bereikt gaat worden. In dit hoofdstuk zal deze vraag beantwoord worden.

De eerste deelvraag gaat over de reden waarom er op het huidige moment weinig activiteit is op de sociale mediakanalen van Organic Kitchen. Zoals bovenstaand al benoemd is, zijn er op dit moment voor De Smaakspecialist vier belangrijke merken die voorrang krijgen als het gaat om aandacht op sociale media. Ook heeft De Smaakspecialist op dit moment andere programma’s die de voorkeur krijgen op Organic Kitchen, zoals KidsProef. Kortom, er is maar weinig tijd over om Organic Kitchen draaiende te houden.

De tweede deelvraag die bij dit onderzoek ter sprake kwam is; ‘’Wat is de doelgroep van Organic Kitchen en wordt deze nog wel bereikt?’’. De doelgroep die is bepaald door eerdere stagiaires en medewerkers van De Smaakspecialist geven een duidelijk beeld, namelijk;

* Demografische criteria; vrouwen tussen de 25 en de 55 jaar, wonend in Nederland.
* Socio-economische criteria; Mensen die op manieren ambitieus zijn en behoefte hebben aan gezond en verantwoord eten.
* Psychografische criteria; Mensen die op een gezonde manier willen bijdragen aan een gezond en verantwoord voedingspatroon.

De bovenstaande doelgroep is zeker nog van toepassing en is in loop 3 ook goed bereikt.

De belangrijkste deelvragen zijn hiermee nog eens samengevat, waardoor we de hoofdvraag ook kunnen beantwoorden; ‘’*Op welke manieren kunnen de onlinepagina’s van Organic Kitchen het beste ingedeeld en uitgevoerd worden, met als belang dat de doelgroep hierdoor weer meer bereikt gaan worden?’’.*

Het antwoord op deze onderzoeksvraag is, dat de sociale mediakanalen voor Organic Kitchen het belangrijkste focuspunt zijn. Hiermee worden de meeste (trouwe) volgers en mensen bereikt. De boodschap die De Smaakspecialist wil overbrengen op mensen, zal dus via sociale mediakanalen het beste kunnen worden overgebracht. Echter moet dit wel op een consistente en frequente basis gebeuren. De boodschap moet via een duidelijke manier overgebracht moeten worden, waarbij de Nederlandse communicatie, visuele beelden, kleur en overzichtelijkheid centraal staat.

Hierdoor wordt het bereik vergroot en zal er, dan wel langzaam, een groter volgersaantal ontstaan. Hiernaast is het belangrijk dat het de volgers zo makkelijk mogelijk gemaakt wordt, als het gaat om het vinden van de website. Door het gebruik maken van meerdere vormen van links en story’s zal het bereik van de website vergroot worden.

# Reflectie

Aan het einde van het onderzoeksproces, is een eindreflectie erg belangrijk. In dit hoofdstuk zal ik schrijven over het proces en de behaalde resultaten. Daarnaast zal ik mijn ervaring als actieonderzoeker delen en tonen wat ik geleerd heb op persoonlijk vlak.

**Reflectie op resultaten**

Tijdens het proces heb ik door middel van de STARR-methode gereflecteerd op mijn doelen en acties. In dit deel voeg ik alle reflecties samen van de resultaten en het onderzoeksproces.

In de eerste loop ondervond ik weinig problemen. De resultaten vielen positief uit en de communicatie verliep goed. De resultaten konden goed vergeleken worden omdat alle voorwaarden goed op elkaar aansloten.

Echter liep de tweede loop anders dan ik verwacht had. Mijn stagebegeleidster was op dat moment niet aanwezig, waardoor ik het lastig vond om in te schatten met wie ik op dat moment moest communiceren. Hierdoor denk ik dat ik wat heb laten liggen op de resultaten en de communicatie. Ook vielen de resultaten niet de kant op die ik verwacht had. Echter was dat niet zo’n probleem, want nu kon ik inschatten dat de website van Organic Kitchen niet het belangrijkste onderdeel was van dit programma. Ook was dit een wijze les dat niet alles waarvan ik verwachtte dat goed zou lopen, ook daadwerkelijk goed ging verlopen. Dit kan ik meenemen in mijn volgende onderzoeken.

De laatste loop verliep ondanks afwezigheid van mijn stagebegeleidster wat beter. Het was duidelijk wat ik moest doen, omdat dit in week 1 en 2 duidelijk was afgesproken. Toch merkte ik dat hoe langer mijn stage begeleidster afwezig was, hoe minder mijn focus op dit onderzoek lag. Hierdoor denk ik dat ik toch nog betere resultaten had kunnen krijgen binnen deze laatste actie. Toch zijn de resultaten die uit dit onderzoek zijn gekomen goed en bruikbaar genoeg om er een conclusie uit te trekken. Het bereik van Organic Kitchen op sociale media is enorm gegroeid en de volgers van Organic Kitchen zijn ook gestegen.

**Kennis en vaardigheden**

Tijdens mijn stage ben ik natuurlijk bezig geweest met enorm veel marketing en communicatie vaardigheden. Daarom ben ik terug gaan kijken welke vaardigheden ik geleerd heb tijdens mijn eerste twee jaar op de opleiding Commerciële Economie;

Allereerst alle onderwerpen van het vak Onderzoek. Tijdens mijn stage heb ik verschillende onderzoeken moeten uitvoeren. Door de theorieën die ik heb mogen leren, merkte ik dat ik veel makkelijker door het onderzoek heen ging. Desk- en fieldresearch, analytisch adviseren, actie onderzoek en ga zo maar door hebben mij zowel voor mijn onderzoek vanuit school geholpen, maar ook tijdens een onderzoek naar zoetstoffen. Ik heb moeten onderzoeken wat de negatieve onderdelen waren van bijgevoegde zoetstoffen en hier heb ik uiteindelijk een blog over moeten schrijven. Hier kwam het vak bedrijfscommunicatie weer fijn bij kijken. Ik heb veel intern moeten communiceren over de inhoud van mijn blog.

Daarnaast heb ik veel gehad aan mijn sales lessen, ik heb in samenwerking met het Salesteam veel (bestaande) klanten moeten bellen, met de vraag of zij geïnteresseerd waren in producten van onze merken. Ik had dit nog nooit gedaan, maar omdat we dit in de lessen van Sales veelvoudig hebben geoefend, merkte ik dat ik hierin wel al een aantal stappen kende en ik het minder eng vond om dit uit te voeren.

Als derde vak merkte ik dat ik veel gehad heb aan de les ‘’Exceleren in Excel’’, toen ik deze les 2 jaar geleden kreeg leek mij dit enorm onnodig, want ik als marketeer ging toch nooit zo uitgebreid werken in een Excel bestand. Had ik dit nou maar niet te hard geroepen, want tijdens mijn stage bestonden de bestanden waarin ik moest werken, voor 80% uit Excel bestanden.

De samenwerkingen tijdens de lessen van Commercieel Vakmanschap hebben mij echt heel erg geholpen. Het was dan wel geen stage, maar tijdens deze lessen heb ik veel wijze lessen kunnen halen uit de communicatie met bedrijven en verschillende mensen binnen het bedrijf. Dit heeft mij een goede eerste zet richting fijne samenwerkingen gezet.

Ook heb ik veel gehad aan Persoonlijk Leiderschap. Alle onderdelen waaraan ik gewerkt heb de afgelopen jaren, kon ik eigenlijk terug vinden binnen mijn stage. Ik merkte dat ik goed wist wat ik van mijzelf kon verwachten op deze gebieden en waarin ik nog kon groeien. Door deze goede zelfkennis heb ik mijzelf goed kunnen bewegen binnen het bedrijf.

Het enige vak wat ik wat minder terug heb zien komen is het vak Business Management, maar wellicht dat dit bij andere studenten wel meer is terug gekomen, omdat zij een ander soort stage hebben gehad.

**Het proces en mijn stage**

Ik wil graag terugblikken over de afgelopen tijd, hoe ik mijn stage heb ervaren en hoe ik dit heb gekoppeld aan mijn onderzoek.

Het was een erg interessante periode. Ik begon met een nulpunt met deze stage, ik had het idee dat ik totaal iets anders ging doen dan mijn opleiding daadwerkelijk inhield. Dit heeft mij best veel stress gegeven in het begin. Tuurlijk hebben wij het binnen de opleiding gehad over sociale media kanalen, blogpost, teksten schrijven etc... Maar om op deze manier mee te kunnen en mogen werken, was voor mij totaal iets wat ik niet was gewend. Ik had het idee dat zij de verwachting hadden dat ik veel creatiever en kennis had over bepaalde online programma’s en hun marketing ideeën dan dat ik zelf had.

Toch ben ik meteen vanaf het begin erg enthousiast aan de slag gegaan, om te laten zien dat ik deze competenties kon behalen. Ik merkte dat door het gezellige team ik ook met plezier naar stage ging! Ik heb mega veel mogen leren, ondanks dat ik minder begeleiding kreeg dan dat ik in het begin had verwacht.

Na enkele weken kwam namelijk het nieuws dat Eef de Regt tijdelijk afwezig zou zijn door privé omstandigheden. Ik vond dit voornamelijk erg vervelend voor Eef, omdat voor mij onbekend was wat de reden hiervoor was. Ik hoopte in die tijd dat het niets ernstigs zou zijn. Ik heb vanaf dat moment af en toe contact gehad met Celinde van Opstal, zij zou mijn tijdelijke nieuwe begeleider worden vanuit stage. Echter had Celinde het vaak zo druk dat wanneer ik vragen had ik doorgestuurd werd naar andere medewerkers. Ook werd het verzoek van mijn docent, wanneer hij langs kon komen op kantoor, vaak verwezen omdat ze het te druk had en hier niet een noodzaak achter zag.

Ik heb dus in die eerste weken weinig contact en feedback gehad. Gelukkig heb ik wel de contactmomenten op school gehad, waarbij ik vragen kon stellen en feedback mocht ontvangen.

Ik begon zoals ik net al zij, naar mijn mening sterk aan mijn stage. Was proactief, flexibel en vond alles leuk en leerzaam om te doen. Dit heb ik dan ook als feedback terug gekregen. Ook hoorde ik vaak dat mijn collega's het prettig vonden om met mij samen te werken.

Later merkte ik dat de sfeer wat meer omsloeg. Ik had enorm veel moeite met het thuis werken, de communicatie die weinig aanwezig was en de minder fijne klusjes. Ik heb dit allemaal eerlijk aangegeven, waarop ik eigenlijk niet echt de reactie waarop ik gehoopt had. Door corona en het feit dat wij als ''stagiaires'' niet echt nodig waren op kantoor mochten wij in plaats van de normale 5 keer, nog maar 2/3 keer per week komen naar kantoor. En later nog maar 1 keer per week. We moesten wel beschikbaar zijn om op last-minute calls naar kantoor te komen om autoritjes te maken. Deze ritjes hadden verschillende doelen, soms was het puur een product ophalen omdat het niet meer in de winkel te koop was. Een andere keer moesten er producten gebracht worden naar klanten of werd er een zending nagestuurd.

Deze ritjes en andere opdrachten (bijvoorbeeld. het kind van Pieter Dirven, de eigenaar van De Smaakspecialist, naar een vriendinnetje brengen zodat zij kon afspreken en na werktijd weer ophalen. Of het opruimen van de schuur) hebben mij tijdens deze stage steeds meer gedemotiveerd. Door deze demotivatie heb ik denk ik zelf een aantal steekjes laten vallen, waardoor Eef en ik niet meer op een lijn lagen. Ik vind dit erg jammer, ik wil zelf altijd het beste naar boven halen.. Maar ik heb de motivatie om de laatste weken goed door te komen, echt van ver moeten zoeken.

Ik heb altijd open gecommuniceerd over mijn gevoel, dit werd op het laatste moment minder. Toch ben ik altijd eerlijk geweest en is er geen moment geweest dat ik niet de waarheid heb uitgesproken. Wanneer ik aangaf dat ik iets vervelend vond of iets wilde delen, werd hier door niemand echt actie op ondernomen. Mijn communicatie is door mijn gevoel en bevindingen ook verminderd. Ik vond het steeds lastiger om iets aan te geven, omdat ik vaak terug kreeg dat als ik het ergens niet mee eens was, ik mij meer moest aanpassen in het bedrijf en meer voor het bedrijf over moest hebben. Ik heb dit gevoel aan de kant gezet omdat het toen nog een aantal weken was. Ik heb veel ''feedback'' ontvangen die mij emotioneel best wel hebben geraakt. Zoals de opmerking; ''Met deze houding ga jij in het werkleven later echt nooit een baan vinden''. Ik heb een aantal dagen hierna contact opgenomen met mijn docent Reynier, omdat ik dit graag wilde delen. Niet uit eigen belang, maar omdat ik graag wilde laten zien hoe dit bedrijf omgaat met stagiaires. Niet om te zeuren of klagen, maar puur om een eerlijk beeld te schetsen. Dit heb ik ook aangegeven bij Reynier.

Ik heb mij de laatste weken aangepast naar het gedrag dat Eef graag wilde zien. Ik heb hier ook goede feedback op terug mogen ontvangen. Tot het moment dat ik vergeten was dat ik een meeting had voor mijn minor. Ik werkte op dat moment thuis, had verder geen andere meetings gepland staan en kon prima doorwerken, maar ik wilde dit wel openlijk communiceren. Ik werd die ochtend meteen gebeld en kreeg te horen *‘’Ik vertrouw je gewoon echt niet en vind het niet prettig om met je samen te werken'',* waarbij de laatste opmerking tussendoor viel dat ik een van de mindere stagiaires ben geweest die ze ooit bij marketing hebben gehad. Het deed mij enorm zeer dat dit gezegd werd doordat ik vergeten was door te geven dat ik een online meeting had. Ik was namelijk de afgelopen weken druk bezig om mij juist aan te passen en nog extra mijn best te doen. Dit is het tweede moment waarbij ik contact heb opgezocht met mijn docent Reynier. Ik vond dat dit gedeeld moest worden. Hier hebben wij een fijn gesprek over gehad tijdens mijn presentatie. Waarbij we tot de conclusie gekomen zijn, dat ik in mijn laatste week een eindgesprek met Eef moest inplannen.

Tijdens mijn eindgesprek met Eef, kwamen we beide tot de conclusie dat dit gevoel ontstaan is vanuit de mindere begeleiding. Ik heb eerlijk aangegeven dat de combinatie van weinig werken op kantoor en de afwezigheid van Eef, bij mij als lastig is ervaren. Ik had nog nooit echt stage gelopen en had weinig ervaring met de handelingen die ik moest uitvoeren. Eef heeft hier haar excuses voor aangeboden en we hebben besproken hoe we beiden in de toekomst beter onze gedachte konden uitspreken en hier naar te handelen. Ik vond het een fijn gesprek en een goede afsluiting van deze periode.

Ik vind het erg zonde dat dit zo gelopen is. Ik heb namelijk het idee dat ik op meewerk gebied enorm veel heb mogen leren. Ik kan nu bijvoorbeeld met alle Adobe programma's overweg, terwijl ik dit in eerste instantie totaal niet kon. Toch denk ik dat dit bedrijf niet past bij mijn idee van stage lopen. Al met al heb ik veel geleerd over mijzelf, mijn communicatie, mijn persoonlijke ontwikkeling en in het werkveld.

 Daar ben ik toch echt wel heel dankbaar voor. Wellicht dat dit zo had moeten lopen.

**Ik als onderzoeker**

Mijn ervaring als actieonderzoeker is positief. Ik vind het fijn dat je als onderzoeker midden in het onderzoek betrokken bent. Ook vind ik het leuk dat ik van tevoren niet goed kan voorspellen wat de uitkomsten van het onderzoek zijn en dat dit op elk moment nog kan veranderen. Ik ben van mening dat dit een zeer leerzaam, ondernemend en flexibel project is. De actieve houding, samenwerking met verschillende partijen en het gevarieerde werk maakt dit een interessant onderzoek.

Echter vind ik het wel een lastige combinatie op zoveel uur aan een onderzoek te besteden, wanneer hiernaast ook per week ongeveer 40 uur meegewerkt moet worden. Ik denk dat ik door die 40 uur meewerken in de week, wel wat minder tijd over heb gehouden voor het onderzoek.