

Beroepsprestatie

Sportbase.com



Naam: Joep Hörst

Opdrachtgever: Sportbase.com

Eerste afstudeerbegeleider: Ingmar de Vries

Tweede afstudeerbegeleider: Ben Hattink

Werkveldbegeleider: Margot Boer

Opleiding: Sportkunde, Hanzehogeschool Groningen

Voorwoord

In dit verslag wordt de beroepsprestatie van Joep Hörst beschreven. In mijn afstudeerjaar heb ik een heel schooljaar lang stagegelopen bij het bedrijf Sportbase.com. Hier heb ik de mogelijkheid gekregen om onderzoek te doen en mijn beroepsproduct vorm te geven en heb ik ook veel andere werkzaamheden op mij genomen. Bij de beroepsprestatie wordt een verantwoording gegeven op twee zaken. Het gaat om het ontwikkelen van mijn vakmanschap en mijn professionele houding. Onder vakmanschap wordt verstaan dat ik in staat ben om het beroepsproduct in de organisatie te implementeren en dat ik door middel van mijn andere werkzaamheden mijn competenties naar niveau C kan tillen. Bij het ontwikkelen van mijn professionaliteit gaat het om mijn ontwikkeling op het gebied van empathisch communiceren, samenwerken en goed omgaan met culturele verschillen en burgerschap tonen. Ik wil graag het stage bedrijf bedanken voor de mogelijkheid om mij op professioneel gebied te ontwikkelen. Ook de begeleiding vanuit school en de Community of Practice groep heeft eraan bij gedragen dat ik mijn competenties op niveau C heb kunnen krijgen.

Joep Hörst

Inhoudsopgave

Voorwoord	1
Inleiding	4
1.0 Sleutelmomenten	5
1.1 Identiteits sessie	5
1.2 Sessie BrandBuilders	8
1.3 Advertorial Lauwersmeer marathon	10
1.4 Facebook Community	12
2.0 Overige werkzaamheden stagejaar	14
2.1 Social media	14
2.2 Content creatie webshop	15
2.3 Interne nieuwsbrief	15
2.4 Ambassador plan	16
2.5 Bellen debiteuren	16
3.0 Persoonlijke reflectie	18
3.1 Samenvatting reflectie afstudeerjaar	20
4.0 Bijlage	21
Bijlage 1: Feedbackformulieren	21
Feedbackformulier werkveldbegeleidster	24
Bijlage 2: Identiteits sessie	26
Bijlage 3: Sessie BrandBuilders	34
Bijlage 4: Advertorial Lauwersmeer marathon	39
Bijlage 5: Facebook Community	40
Bijlage 6: Link naar website voor de content	44
Bijlage 7: Interne nieuwsbrief januari	45
Bijlage 8: Logboek	50

Inleiding

Vanuit de opleiding Sportkunde van de Hanzehogeschool Groningen wordt om af te kunnen studeren verwacht van de student om de competenties behorende bij het opleidingsprofiel op niveau C te beheersen. Dit verslag gaat in op de beroepsprestatie van de student. De beroepsprestatie richt zich op een aantal grote sleutelmomenten die de student tegen is gekomen tijdens de afstudeerstage. Deze sleutelmomenten worden uitgebreid beschreven en hierop wordt gereflecteerd door middel van de STARR-methode. De STARR-methode is een methode die gebruikt wordt om te reflecteren op handelingen in de praktijk. Eerst wordt de situatie duidelijk beschreven waar de student op dat moment mee te maken had. Vervolgens wordt beschreven wat de taken voor de student waren om de uitdagingen aan te pakken. Hierna volgt een beschrijving van de acties die de student heeft gedaan om op een verantwoorde manier met de taken om te gaan. Dan worden de resultaten beschreven en als laatst wordt hierop gereflecteerd.

Ook wordt er in dit verslag vanuit verschillende stakeholders feedback verzameld. Deze stakeholders zijn mensen waarmee de student in het afstudeerjaar heeft samengewerkt. Door het hele jaar heen heeft de student meerdere keren feedback gevraagd vanuit de werkveldbegeleider, collega's en andere stakeholders. Op de helft van het afstudeerjaar heeft de student een functioneringsgesprek gehad met de werkveldbegeleider. Vanuit deze gesprekken heeft de student zijn professionele houding en vakmanschap het hele jaar door verder ontwikkeld.

Op basis van de reflectie op de sleutelmomenten via de STARR-methode en de feedback verzameling en reflectie hierop zal verantwoord worden dat de student de bijbehorende competenties voor de beroepsprestatie op niveau C beheerst.

1.0 Sleutelmomenten

1.1 Identiteitsessie

Situatie

Tijdens het onderzoek voor het beroepsproduct ben ik bezig geweest met identiteitsmarketing en hoe dit toegepast kan worden op Sportbase.com. Bij identiteitsmarketing gaat het erom dat er vanuit de identiteit van het bedrijf wordt gehandeld. Om dit te kunnen doen als bedrijf moet het bedrijf wel een identiteit hebben en dit was niet het geval bij Sportbase.com. Dus om mijn onderzoek van mijn beroepsproduct te kunnen implementeren was het nodig om een identiteitsessie te houden en de identiteit samen met de werknemers van het bedrijf te gaan vormen. Om deze sessie te organiseren was een complexe opgave. Dit heeft er mee te maken dat het bedrijf een erg hiërarchische Amerikaanse cultuur heeft, waarbij stagiaires onder aan de ladder staan. Ideeën vanuit stagiaires worden niet snel aangenomen of omarmd. Ik heb zelf mijn analyse moeten doen om te komen met het idee voor de identiteitsessie. Daarbij heb ik via verschillende wegen de organisatie bewust moeten maken dat de identiteitsessie van waarde is voor het bedrijf. Dit was lastig, aangezien hier alle werknemers tijd voor moesten maken en tijd vrij maken voor een stagiair wordt niet gemakkelijk toegezegd. Dit vindt het bedrijf al snel te veel tijd en geld kosten, omdat de medewerkers in het bedrijf ook met andere werkzaamheden kunnen zijn tijdens zo een sessie.

Taken

Om de identiteitsessie van de grond te krijgen had ik een aantal taken. Deze taken zal ik puntsgewijs op chronologische volgorde beschrijven.

- Expert worden op het gebied van identiteitsmarketing.
- De werkveldbegeleider (event manager) overtuigen dat het vormen van de identiteit noodzakelijk is voor het bedrijf en dat de identiteit van het bedrijf nog niet scherp is.
- De werkveldbegeleider aanzetten tot het communiceren naar de marketingdirecteur om de identiteitsessie in te gaan plannen.
- Individuele gesprekken voeren met de andere werknemers om de behoefte nogmaals te peilen en voor draagvlak zorgen om de identiteitsessie te gaan houden.
- Inlezen op het houden van een identiteitsessie en hoe dit het beste gemanaged kan worden.
- Sessie en presentatie voorbereiden
- Identiteitsessie houden en begeleiden
- De verkregen informatie verwerken en in het beroepsproduct implementeren

Acties

Per taak zijn er verschillende acties uitgevoerd. Deze acties zal ik per taak gaan beschrijven op chronologische volgorde.

- Via verschillende bronnen heb ik ervoor gezorgd dat ik expert ben geworden op het gebied van identiteitsmarketing. Dit heb ik gedaan door middel van literatuuronderzoek, het bezoek aan een marketingcongres waarbij 'Purpose' centraal stond en gesprekken met twee communicatiebureaus.
- Vervolgens heb ik de event manager gevraagd om een gesprek te houden en moest ik haar in laten zien dat er een identiteitsessie georganiseerd moest worden door mij voor alle werknemers van Sportbase.com. Bij Sportbase.com is de organisatiecultuur vrij hiërarchisch

en worden ideeën vanuit stagiaires niet snel aangenomen of uitgevoerd. Ik moest er dus voor zorgen dat ik het gesprek op zo een manier voerde dat de event manager uiteindelijk zelf met het idee kwam dat er een identiteitsessie moest komen. In het gesprek heb ik de event manager gevraagd wat zij zegt op events of tegen andere stakeholders als zij vragen wie Sportbase.com is en waar Sportbase.com voor staat. Hierop antwoorde de event manager met dat ze dan verteld dat Sportbase.com een webshop is en dat we een heel breed assortiment aan sporthulpmiddelen aanbieden. Daarop zei ik: “Dat geeft aan *wat* Sportbase.com is, maar niet wie Sportbase.com is. Het zegt niks over de identiteit van Sportbase.com.” Vervolgens vertelde de event manager dat Sportbase.com ondersteunend wil zijn en dat ze producten willen leveren die kwalitatief goed zijn en betrouwbaar. Hierop zei ik opnieuw: “Dat zegt iets over de producten die Sportbase.com levert, maar nog niets over de identiteit van Sportbase.com. De event manager was aan het nadenken en vroeg aan mij of ik dan kon zeggen wat ik zou zeggen als mij die vraag werd gesteld. Toen heb ik aangegeven dat ik dit ook niet kon beantwoorden, omdat naar mijn idee hier nooit over is gepraat binnen Sportbase.com en dat het intern nog niet duidelijk is wat de identiteit is van Sportbase.com. Daarbij gaf ik een aantal voorbeelden van andere bedrijven hoe die dit toepassen en waarom het belangrijk is om een identiteit te hebben als bedrijf zijnde. Vervolgens gaf de event manager aan om nu dan samen even na te denken wat de identiteit is van het bedrijf. Hierop zei ik: “Dat is mogelijk, alleen als wij dit nu op papier gaan zetten en ik vraag het aan andere medewerkers wat zij vinden van de identiteit, misschien zeggen zij dan iets heel anders. En dan staat niet iedereen achter dezelfde identiteit en kan dit niet goed worden uitgedragen.”. Toen gaf de event manager aan dat het dan misschien een idee is dat er een gezamenlijke identiteitsessie wordt georganiseerd en of ik die dan kon leiden door middel van een presentatie te geven en vervolgens met alle werknemers aan de slag kan om het te hebben over de identiteit van Sportbase.com.

- Aangezien ik als stagiair niet met de marketingdirecteur mag communiceren, maar dat die communicatie via mijn werkveldbegeleider (event manager) moet gaan, moest ik de event manager vragen om dit idee door te geven aan de marketingdirecteur en of er met zijn goedkeuring een sessie gepland kon worden met alle werknemers. Ze gaf aan dat ze dit snel zou doen. Na een week vroeg ik haar of het al besproken was, maar dit had ze nog niet gedaan. Zo gingen er nog drie weken voorbij waarin ik steeds vroeg of het was besproken en het nog niet gedaan was.
- Uiteindelijk ben ik eerst zelf meer draagvlak voor dit idee gaan creëren. Ik ben individuele gesprekken aangegaan met drie andere werknemers om uit te leggen waar ik met mijn onderzoek mee bezig was en heb ik door middel van dezelfde gesprekstechniek die ik gebruikte bij de event manager ook de andere werknemers overtuigd dat er een identiteitsessie moest komen. De drie werknemers gaven allen ook aan behoefte te hebben bij een bedrijfsidentiteit. Na meer draagvlak te hebben gecreëerd had de event manager ook de marketingdirecteur ingelicht en is er toen een datum gepland voor het houden van de sessie.
- Toen ben ik aan de slag gegaan met het verdiepen in het houden van zo een sessie en hoe dit het beste opgezet en gemanaged kon worden. Dit deed ik doormiddel van literatuuronderzoek en artikelen van verschillende experts op dit gebied.
- Op basis van die kennis heb ik mijn presentatie voorbereid en er een soort workshop van gemaakt, waarbij de werknemers een vijftal vragen voor zichzelf moesten beantwoorden die

ik had opgesteld m.b.t. de identiteit. Hierna werd er gepraat over de opgeschreven antwoorden.

- De identiteits sessie heb ik toen gehouden en hierbij heb ik mijn presentatie gedaan en de 'workshop' gegeven. Tijdens deze sessie heb ik constant op mijn woordgebruik gelet waarbij ik mij aanpaste aan de interne cultuur. Dit deed ik door niet direct te zeggen waar het op stond en dat zij geen identiteit hebben. Maar door aan te geven wat een goede identiteit op kan leveren en hoe dit inspeelt op een aantal consumentgerichte trends. Ik heb niet gezegd dat ze iets fout deden of dat het volledig anders moest.
- Om de informatie zo goed mogelijk te verwerken heb ik een andere stagiair gevraagd alles te notuleren en zijn de notulen vervolgens verder uitgewerkt en de resultaten verwerkt in het beroepsproduct.

Resultaat

Het resultaat van het sleutelmoment was dat ik veel geleerd heb in het voeren van gesprekken met verschillende gesprekstechnieken. Dit heeft ervoor gezorgd dat mijn communicatieniveau vooruit is gegaan. Daarbij heb ik veel geleerd over het rekening houden met de interne cultuur verschillen en de hiërarchie van de organisatie. Deze sessie heeft ervoor gezorgd dat ik mij heb kunnen ontwikkelen als professional, zowel in mijn vakmanschap als in mijn professionaliteit. Daarnaast heeft deze sessie geresulteerd in een sessie die moeizaam was om goed te managen, maar wel mooie uitkomsten heeft gebracht. Ook al waren de uitkomsten niet volledig de uitkomsten waar ik op had gehoopt. Zie bijlage 2 voor de notulen van de hele sessie.

Reflectie

Als het gaat om het gehele proces van het organiseren van de identiteits sessie tot en met het verwerken van de resultaten ben ik tevreden over hoe dit is gegaan en hoe mij dit ontwikkeld heeft als persoon en mijn professionaliteit. Ik ben in staat om op hoog niveau goed en adequaat te communiceren en daarmee mijn doelen te bereiken, waarbij ik rekening houd met de belangen van de stakeholders. Ik heb in dit sleutelmoment met veel complexiteit te maken gehad. Ik heb door gebruik te maken van verschillende bronnen ingespeeld op de kansen die er lagen. Ik heb in methodisch en evidence informed gehandeld tijdens dit proces door van verschillende bronnen gebruik te maken en een goede opbouw te hanteren in het proces. Wel had ik ervoor kunnen zorgen dat het proces sneller had kunnen verlopen door direct meer draagvlak te creëren in plaats van af te wachten op het contact tussen de event manager en de marketingdirecteur.

	Competenties in dit sleutelmoment	Werkzaamheden
2.1	Methodisch handelen	• Zelfstandig tot bronnen en kennis gekomen • Analyse identiteit • Kennis vergaren vanuit verschillende bronnen (interviews, deskresearch, marketingcongres)
3.1	Samenwerken	• Hele organisatie betrokken bij de sessie om samen tot de identiteit te komen.
3.2	Netwerken	• Via netwerk van experts kennis opgedaan • Opgedane kennis en mijn visie met het hele bedrijf gedeeld.
4.1	Empathisch communiceren	• Met de individuele gesprekken goed geluisterd en empathisch opgesteld om ze zelf tot de ideeën te laten komen en ze niet op te leggen.

4.3	Communicatiemiddelen en applicaties	• Gesprekken gevoerd • PowerPoint, Mail
5.1	Betrokkenheid en sensitiviteit	• Ik toonde betrokkenheid op de omgeving door mee te denken aan oplossingen om Sportbase.com op de kaart te zetten.
5.2	Interculturaliteit	• Door de "Amerikaanse cultuur" heb ik via de mensen die 1 stap boven mij staan de ideeën gebracht en rekening mee gehouden dat ik de marketingdirecteur niet 'lastigviel'. Ook in de communicatie heb ik mij aangepast en mijn plek gekend.
6.1	Ethiek	• Adequaat gehandeld bij het praktijkvraagstuk en mijn eigen standpunt gevormd. Dit op ethische wijze gedeeld met het bedrijf.
6.2	Burgerschap	• Identiteitsmarketing draait om betekenisvol zijn voor niet alleen klanten maar de gehele maatschappij. Ingespeeld op actueel thema's en trends van consumenten.
8.1	Organiseren	• Sessie georganiseerd van begint tot eind.
8.3	Positioneren en marketen	• Identiteits sessie diende als marketingoplossing om een voorkeurspositie te krijgen bij de consument.
9.1	Managen	• Organisatieproces van de sessie gemanaged.
9.2	Ondernemen	• Via analyse kansen gezien en benut. Hierop adequate wijze op ingespeeld door organiseren sessie.
9.3	Leidinggeven	• Leidinggeven aan de sessie.

1.2 Sessie BrandBuilders

Situatie

Sportbase.com heeft een sessie gehouden met het reclamebureau Brandbuilders. Twee werknemers (Jan-Willem Rozema en Moniek Bouwmeester) van Brand Builders gingen Sportbase.com helpen met twee vraagstukken. Het eerste vraagstuk: Hoe kunnen we met Sportbase commercieel interessant worden op evenementen? Dit vraagstuk is ontstaan, omdat Sportbase in de afgelopen 2 jaar bijna geen producten verkoopt op evenementen. Het doel was om winst te halen en zo veel mogelijk producten te verkopen op evenementen. Daarnaast willen we zichtbaar zijn in Nederland. Het doel om producten te verkopen is dus niet gelukt. Tweede vraagstuk: Hoe moeten we online en via social media content inzetten zodat dit bijdraagt aan de merkbeleving?

Taken

Tijdens deze sessie had ik een aantal taken voor mijzelf opgesteld.

- Observeren en goed luisteren hoe een reclamebureau deze vraagstukken aanpakt.
- Meedenken in oplossingen en reageren op de eerste oplossingen en vragen vanuit BrandBuilders.
- Gerichtte vragen stellen aan BrandBuilders waarmee ik mijn beroepsproduct kon versterken.

Acties

- Ik ben tijdens de sessie mee gaan schrijven en heb de input van BrandBuilders gebundeld en genotuleerd.
- Ik heb gereflecteerd op mijn handelen tijdens de identiteit sessie die ik zelf heb gegeven

- Ik heb vragen gesteld aan BrandBuilders om hun visie te achterhalen om deze vraagstukken op te lossen.

Resultaat

Tijdens de sessies stelde Jan-Willem gerichte vragen over hoe Sportbase.com op dit moment op evenementen staat. De eventmedewerker legde uit dat zij er staan met een stand met verschillende producten die gericht zijn op de sport waar het evenement voor is. Hij gaf verder aan dat tijdens de evenementen de meeste mensen voorbij de stand lopen en geen interesse tonen. Er werden een aantal beelden laten zien aan BrandBuilders hoe de stand eruitziet en hoe Sportbase.com op evenementen staat. BrandBuilders gaf aan dat ze wel snapt dat er geen consumenten op de stand af kwamen om de producten te bekijken en te kopen. Jan-Willem zei hierover dat Sportbase.com op dit moment nog niet bekend is en dat consumenten niet weten wie Sportbase.com is. Volgens Jan-Willem en Moniek is Sportbase.com een stap te ver gegaan in de doelstelling die ze na streven met evenementen. De doelstelling zou niet op verkopen moeten liggen maar op het vertellen van het merkverhaal. Laten zien wie Sportbase.com is en waar Sportbase.com voor staat en dit moet door middel van de kernwaarden geuit worden. Dit werd beaamd door alle werknemers van Sportbase.com. Voor de tweede vraag die werd gesteld over het online inrichten van Sportbase.com werd dezelfde conclusie getrokken. De onlinekanalen moeten zo ingericht worden dat aan alles te zien is voor de consumenten waar Sportbase.com voor staat en wie ze zijn. Zie bijlage 3 voor de notulen van de sessie.

Reflectie

Dit moment is echt een sleutelmoment voor mij geweest. Tijdens de identiteit sessie die ik zelf had gegeven waarin ik het belang van een merkverhaal en identiteit naar voren bracht, werd er door verschillende collega's en de marketingdirecteur het nut niet ingezien. Het werd gebracht alsof ik het niet helemaal begreep. Tijdens de sessie met BrandBuilders kwam BrandBuilders eigenlijk met dezelfde conclusie en toen werd wel omarmd door Sportbase.com. Dit bevestigde voor mij dat ik goed te werk ben gegaan en het goed geweest is om de identiteit sessie te organiseren en hier leiding aan te geven. Dit geeft nogmaals aan hoe lastig het is om bij Sportbase.com als stagiair goede impact te hebben. Verder is er nuttige informatie vanuit BrandBuilders verteld als het gaat om het laden van een merk en dit heb ik toe kunnen passen in mijn beroepsproduct.

	Competentie	Werkzaamheden
2.1	Methodisch handelen	• Informatie uit een nieuwe bron gehaald. • Vragen gesteld om nieuwe ervaringen en praktijkkennis op te doen vanuit experts
3.1	Samenwerken	• Samen met BrandBuilders en Sportbase.com nagedacht over oplossingen voor het praktijkvraagstuk.
3.2	Netwerken	• Tijdens de sessie mijn visie op de vraagstukken gedeeld met de organisatie en BrandBuilders
4.1	Empathisch communiceren	• Goed geluisterd tijdens de sessie en waardeerde zichtbaar de input die gegeven werd door de stakeholders.
5.1	Betrokkenheid en sensitiviteit	• Ik toonde betrokkenheid bij de vergadering door vragen te stellen en mee te denken.
6.1	Ethiek	• Eigen standpunt gevormd en mijn standpunt werd gedeeld door BrandBuilders.

- De sessie stond in het teken van het beter positioneren van Sportbase.com

1.3 Advertorial Lauwersmeer marathon

Situatie

Sportbase.com is aanwezig geweest op de Lauwersmeer marathon. Van tevoren heeft de organisatie de eventmedewerker van Sportbase.com benadert, dat de organisatie van de marathon een krant uitbrengt. Deze krant heet de 40 Mijl krant en heeft 25.000 oplages. Sportbase.com kreeg de mogelijkheid om hier een advertorial voor te schrijven. De eventmedewerker is naar mij toe gekomen om dit te vertellen en of ik dit op mij kon nemen. De enige informatie die ik hierbij kreeg is dat de advertorial een hele krantpagina moest vullen en moest passen bij de Lauwersmeer marathon. Dit was voor mij een mogelijkheid om vanuit de uitkomsten van de identiteit sessie Sportbase.com te promoten. Deze opdracht had veel complexiteit, omdat ik ervoor moest zorgen dat verschillende werknemers bij Sportbase.com aangestuurd moesten worden en de inhoud moest ervoor zorgen dat Sportbase.com op een goede manier gepositioneerd werd, waardoor ze een voorkeurspositie kregen bij de doelgroep. Daarbij moest het in een kort tijdsbestek gerealiseerd worden.

Een goede voorbereiding is het halve werk

Een marathon, 42,195 Meter hardlopen. Niet enkel een fysieke strijd maar vooral ook een mentale. Veel hardlopers dromen ervan om toch minimaal één keer een marathon uit te lopen. De ultieme afstand en een prestatie die je aan iedereen wilt vertellen. Maar 42km is geen afstand die je zomaar even rent zonder training. Bij elke marathon zijn er genoeg mensen die de finish niet halen. Dit kan natuurlijke meerdere oorzaken hebben, maar vaak heeft dit te maken met de mate van je voorbereiding. Wil je dus een marathon lopen of doe je mee aan de Lauwersmeer marathon? Bereid je dan goed voor!

Voeding en water is onmisbaar

Tijdens het lopen van een marathon heb je 30 tot 60 gram aan koolhydraten per uur nodig. Maar uit welke voeding haal je dit? Het ligt eraan hoeveel kilometer je er al op hebt zitten en aan je persoonlijke behoefte. Tot de eerste 20km werkt vaste voeding prima. Een banaan is hier een voorbeeld van. Maar zeker na de 20km is het verstandig om over te gaan op vloeibare voeding. Dit is vaak in de vorm van energy gels. Naast voeding is genoeg water binnen krijgen onmisbaar bij een marathon. Aan het water kun je ook een isotonische sportdrank toevoegen voor extra energie. Een ander product dat de spieren van energie voorziet én gemakkelijk gebruikt kan worden voor en tijdens het hardlopen zijn magnesium shots. De sportdrank en magnesium shots zorgen er beide voor dat de man met de hamer minder snel toe zal slaan. Deze producten zijn te verkrijgen op de webshop van Sportbase.com. Naast sportdrank en voeding kun je er ook terecht voor alle andere sporthulpmiddelen voor jouw sport.



Jouw herstel is minstens zo belangrijk

Sportbase.com is op 12 mei aanwezig bij de Lauwersmeer marathon om de deelnemers optimaal te ondersteunen. Je kunt bij ons terecht voor de juiste voeding en om te herstellen bij ons massegeteam. Daarnaast hebben wij veel kennis in huis om je advies te geven over een goede voorbereiding, optimale prestatie en snel herstel. Zo helpen we jou bij het bereiken van jouw sportdoelen.



Kijk voor meer informatie op www.40mijl.nl

Taken

- Opbouw bedenken van wat Sportbase.com moet communiceren naar de doelgroep toe.
- Vanuit de opbouw van de tekst verschillende medewerkers in gang zetten en ondernemend opstellen zodat, wat er in de advertorial beschreven wordt ook waar gemaakt wordt.
- De taken van meerdere medewerkers managen zodat de advertorial op tijd aangeleverd wordt bij de 40Mijl krant en deze in de krant kan worden opgenomen.
- Methodisch handelen en evidence informed te werk gaan zodat het verhaal dat verteld wordt goed onderbouwd werd.

Acties

- Om de opbouw op te zetten heb ik gekeken naar wat Sportbase.com moet communiceren naar de doelgroep toe. Uit mijn beroepsproduct en onderzoek is gebleken dat het ingezet moest worden op het merkverhaal vertellen en de identiteit terug te laten komen. Daarnaast gaat het om het ondersteunen van de doelgroep door middel van advies en kennisdeling.
- Het evenementen team heb ik aangezet om bepaalde producten op te nemen in het assortiment die bij de doelgroep passen en bij de kennis die ik wilde delen in de advertorial.

- Ik heb toen ik de opdracht kreeg, direct de eventmanager en content manager benaderd om de opbouw te bevestigen en de contentmanager de taak gegeven om de juiste afbeeldingen te zoeken voor de advertorial. Tijdens het maken van de advertorial heb ik de eventmanager ingelicht over de krant en dat dit naar een groot publiek verspreid wordt. Hierbij heb ik de eventmanager ingelicht zodat zij de marketingdirecteur op de hoogte kon stellen en dat ook de marketingdirecteur een blik zou werpen op de advertorial.
- Om de advertorial goed te onderbouwen heb ik in het advies dat ik heb gegeven naar de doelgroep toe verschillende bronnen geraadpleegd. Dit waren ex-topsporters en literatuuronderzoek.

Resultaat

Door de opdracht van de advertorial heb ik mij ontwikkeld in mijn communicatie en heb ik mij ook ontwikkeld in het managen en organiseren van het proces dat de advertorial ontwikkeld wordt en uiteindelijk in de krant gedrukt wordt. Het volledige resultaat van de advertorial is te zien in bijlage 4.

Reflectie

Ik denk dat ik het opzetten van de advertorial goed heb opgepakt en tijdens het proces adequaat heb gehandeld. Omdat mijn inhoud invloed had op de werkzaamheden van de contentmanager en de eventmedewerker heb ik leidinggegeven en verteld wat ik van hun verwacht in de ontwikkeling van de advertorial. Hiermee heb ik de competentie voor leiding geven en managen ontwikkeld. Door middel van de advertorial heb gewerkt aan de competentie positioneren en marketen. Via de advertorial heb ik ervoor gezorgd dat het bedrijf onder de aandacht komt bij de doelgroep die zij beoogden en met de kennisdeling de doelgroep aangezet tot nadenken in de voorbereiding, prestatie en herstel van de Lauwersmeermarathon.

	Competentie	Werkzaamheden
3.1	Samenwerken	• Samen met eventmedewerker en contentmedewerker gekeken naar beste manier om Sportbase.com te communiceren.
4.3	Communicatiemiddelen en applicaties	• Gebruik gemaakt van mail en krant
8.1	Organiseren	• Organisatie op mij genomen om de advertorial op in de krant te krijgen. Daarnaast via deze advertorial geprobeerd de doelgroepen op verantwoorde wijze deel te laten nemen aan sport.
8.2	Begeleiden en stimuleren	• In de advertorial komen adviezen terug voor de doelgroep om op duurzame en verantwoorde wijze te sporten d.m.v. o.a. gebruik te maken van Sportbase.com haar innovatieve producten
8.3	Positioneren en marketen	• Via de krant Sportbase.com promoten
9.1	Managen	• Ik heb verschillende taken toegewezen en gemanaged dat de advertorial goed opgeleverd werd bij de 40Mijl krant.
9.2	Ondernemen	• Ik heb voor het bedrijf de kans benut om een advertorial te plaatsen in een krant die onder 25.000 mensen verspreid werd.
9.3	Leidinggeven	• Taken uitdelen aan andere collega's in het proces om de advertorial in de krant te krijgen en de producten op orde te hebben op het evenement.

1.4 Facebook Community

Situatie

Vanuit het onderzoek dat ik uitgevoerd heb dit stagejaar bleek dat Sportbase.com de identiteit kan laden door middel van het opzetten van een Facebook community. Deze community draagt bij aan de waarden waarin Sportbase.com aan heeft gegeven de ondersteunendste te willen zijn en dit te bewerkstelligen door het delen van kennis en expertise en innovatieve producten. Om de community te implementeren en op te zetten heb ik vanuit mijn onderzoek een aanbeveling geschreven.

Taken

- Kansen zoeken en benutten om de identiteit van Sportbase.com te laden en betekenisvol te zijn voor de doelgroep.
- De kansen voorleggen aan de contentmanager en eventmanager die verantwoordelijk zijn voor de sociale mediakanalen.
- Het community plan uitwerken en onderbouwen waarom dit aansluit op het onderzoek.
- Community plan zo uit werken dat het plan geïmplementeerd kan worden door de contentmanager en de eventmanager.

Acties

- Voordat ik met het plan kwam om een community op te zetten heb ik eerst mijn onderzoek af moeten ronden en daarbij gekeken welke kansen er lagen om de identiteit van Sportbase.com betekenisvol te laden. Ik heb voor dit plan gekozen, omdat een community bijdraagt aan het betekenisvol laden van de identiteit die is vastgesteld tijdens het onderzoek dat ik heb uitgevoerd.
- Toen ik tot deze aanbeveling kwam heb ik dit eerst direct gedeeld met de collega's die over de social media gaan. Ik heb ze uitgelegd waarom ik deze community aanbeveel om te implementeren en de collega's gaven hierbij aan dat dit een goed plan is om uit te werken en in de toekomst op te zetten.
- In de uitwerking heb ik het gedrag, de communicatie en de symboliek meegenomen die Sportbase.com op de community moet uiten om te handelen in lijn met de identiteit. Dit heb ik tekstueel beschreven en in een presentatie gezet om Sportbase.com te voorzien van een duidelijke strategie hoe zij de community kunnen implementeren. Hiervoor heb ik meerdere keren feedback opgevraagd en op die manier heb ik het plan zo gemanaged dat het waardevol is voor het bedrijf.

Resultaat

Doordat ik zelfstandig de kansen in de markt heb ontdekt om meer binding aan te gaan met de doelgroep van Sportbase.com, waren de eventmanager en contentmanager onder de indruk van mijn idee. Dit was te merken aan de enthousiaste reactie, waarbij de eventmanager vrijwel meteen aangaf dat dit van waarde was voor het bedrijf en dat ik het plan moest gaan uitschrijven. Het plan staat in de bijlage. Daarbij heb ik mijn ondernemerschap ontwikkeld door zelf op zoek te gaan naar kansen en hierop in te spelen met een innovatieve oplossing voor het bedrijf.

Reflectie

Tijdens dit sleutelmoment heb ik veel geleerd. Ik voelde een succes moment op het moment dat ik via het onderzoek van het beroepsproduct deze kans had onderzocht en ook tijdens het vertellen aan de

eventmanager voelde ik een succesmoment. Daarna moest ik hard aan de slag om het plan vorm te geven. Ik vond het soms lastig om het plan zo vorm te geven dat als ik het plan overhandig, het bedrijf er heel eenvoudig mee aan de slag kan om het te implementeren. Om dit te testen heb ik het meerdere keren aan collega's laten zien om hierop feedback te krijgen. Op die manier heb ik dit sleutelmoment gemanaged en heb ik zelf initiatief getoond. Doordat in het bedrijf een grote hiërarchische structuur zit en alle plannen die opgezet worden door de marketingdirecteur en eigenaar eerst beoordeeld moeten worden, is het helaas niet gelukt tijdens het afstuderen de community al op gang te brengen. Daarom heb ik ervoor gekozen het plan zo duidelijk mogelijk voor het bedrijf en de eventmanager en de contentmanager vorm te geven.

	Competentie	Werkzaamheden
2.1	Methodisch handelen	• Vanuit onderzoek verschillende bronnen en ervaringen gebruikt. • Vanuit onderzoek de kennis in uitvoering gebracht in een advies
3.1	Samenwerken	• Plan gedeeld met belanghebbenden in bedrijf • Dient om waarde te creëren voor bedrijf
3.2	Netwerken	• Bijgedragen met mijn kennis en ervaring om het bedrijf verder te helpen
4.1	Empathisch communiceren	• Bij het presenteren van het plan goed geluisterd naar de feedback en dit toegepast. • Laten merken dat ik de feedback waardeer in gesprekken en via de mail.
4.3	Communicatiemiddelen en applicaties	• Communicatiemiddel is Facebook • Voor promotie: Word of Mouth, ambassadors inzetten, events inzetten. • Presentatie ingezet om plan duidelijk vorm te geven.
8.1	Organiseren	• De community moet dienen om mensen verantwoordelijk te laten sporten en met de kennis en expertise van Sportbase.com de doelgroep te ondersteunen in sport.
8.2	Begeleiden en stimuleren	• Vanuit het beleid van de organisatie is het community plan opgericht om sporters te laten sporten en innovaties hierin te omarmen.
8.3	Positioneren en marketen	• Het plan dient om Sportbase.com een voorkeurspositie te laten krijgen bij de doelgroep en de identiteit te versterken
9.1	Managen	• In de opzet van het community plan manage ik verschillende taken die opgepakt moeten worden en zorg ik voor een duidelijke structuur en opbouw.
9.2	Ondernemen	• Met dit plan toon ik innovatiekracht en speel ik in op kansen die er liggen voor Sportbase.com
9.3	Leidinggeven	• Tijdens het implementeren geef ik leiding aan de belanghebbende als het gaat om wat er van hen verwacht wordt in de implementatie.

2.0 Overige werkzaamheden stagejaar

In het gehele stagejaar heb ik mij naast het beroepsproduct ook met andere werkzaamheden beziggehouden. Tijdens deze werkzaamheden heb ik veel geleerd en heb ik mijn expertises voor het bedrijf in kunnen zetten en kennis kunnen delen met de werknemers van het bedrijf. Ik heb in deze werkzaamheden mijn visie kunnen delen en mijn competenties verder kunnen ontwikkelen zodat deze aan het eind van dit afstudeerjaar op niveau C beheers.

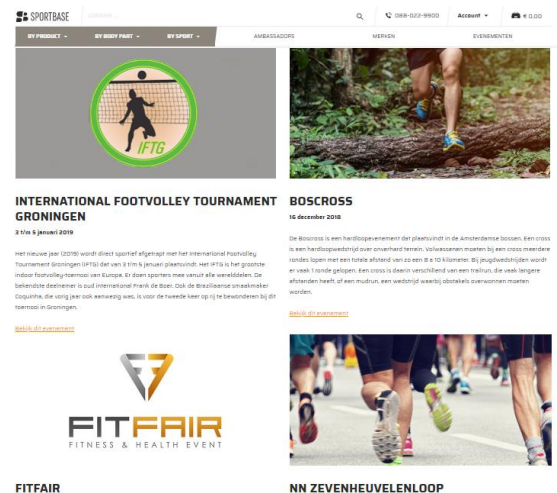
2.1 Social media

In het begin van het afstudeerjaar ben ik direct bezig gegaan met het analyseren van het bedrijf en de omgeving van het bedrijf. Hier hoorde ook een concurrentieonderzoek bij. Bij deze analyse kwam ik erachter dat Sportbase.com zich volledig op de consument wil gaan richten. Andere bedrijven in dezelfde branche zijn vooral business to business gericht. Tijdens deze analyse kwam ik erachter dat Sportbase.com geen gebruik maakte van social media. Ik heb dit intern benoemd aan verschillende collega's en ik heb ze geadviseerd om social media in te gaan zetten om meer zichtbaarheid te krijgen onder de consumenten doelgroep. De marketingdirecteur, event manager en de content manager (toen nog accountmanager) vonden het een goed idee. Ik stelde voor om dit op te zetten alleen ik mocht deze verantwoordelijkheid niet op mij nemen van het bedrijf, omdat ze mij niet op fouten af konden rekenen. De social mediakanalen zouden de verantwoordelijkheid worden van de contentmanager en ik kreeg hierin een adviserende rol. In deze rol heb ik de contentmanager geadviseerd in het gebruik van Instagram en Facebook. Ik heb al mijn kennis gedeeld met de contentmanager en de event manager. Wanneer ik nieuwe inzichten en kennis kreeg door middel van het bijwonen van presentaties van professionals en Webinars heb ik dit direct gedeeld met de contentmanager zodat zij haar kennis verder kon uitbreiden en haar werkzaamheden beter uit kon voeren. In deze rol ben ik actief bezig geweest in het verbreden van mijn netwerk en deze relaties in te zetten voor het bedrijf. Zo ben ik naar de Promotiedagen van Groningen geweest om een presentatie van een Facebook Statigist bij te wonen. Na afloop van de presentatie was er een netwerkborrel waarbij ik verschillende professionals heb benaderd om mijn kennis te verbreden op het gebied van social media. Deze rol heb ik het hele afstudeerjaar gehouden.

	Competentie		Competentie		Competentie
2.1	Methodisch en evidence informed handelen	4.3	Communicatiemiddelen en applicaties	9.1	Managen
3.1	Samenwerken	8.2	Begeleiden en stimuleren	9.2	Ondernemen
3.2	Netwerken	8.3	Positioneren en marketen	9.3	Leidinggeven
4.1	Empathisch communiceren				

2.2 Content creatie webshop

Tijdens het afstudeerjaar ben ik verantwoordelijk geweest voor contentcreatie op de webshop Sportbase.com. Voor alle evenementen waar Sportbase.com stond heb ik nieuwsartikelen geschreven en wanneer er nieuwe productlijnen binnen kwamen of als er andere nieuwswaardige feiten om te vermelden dan schreef ik hier de content voor. Door deze content werd de webshop Sportbase.com ook beter vindbaar op Google. Hiermee heb ik dus impact geleverd voor Sportbase.com. Om deze nieuwsartikelen op kwaliteit te bewaken heb ik altijd nauw samengewerkt met de contentmanager en eventmanager. Ik heb regelmatig om feedback gevraagd op mijn schrijfstijl en de feedback die ik kreeg heb ik altijd verwerkt in mijn content. De eerste helft van het stagejaar schreef ik de nieuwsartikelen nog veelal op initiatief van de contentmanager en eventmanager. Het tweede halfjaar pakte ik het veelal zelf op en leverde ik de content vroegtijdig aan bij de juiste mensen. De content was ook gericht op het informeren van sporters, welke producten zij kunnen gebruiken en wat voor effect de producten hebben om goed te kunnen sporten. Via deze content heb ik middels het beleid van de organisatie sporters actief te benaderd om te gaan sporten, deel te nemen aan events en nieuwe ontwikkelingen in de sport te omarmen. Zie bijlage 6 voor de link naar mijn artikelen.



	Competentie		Competentie		Competentie
3.1	Samenwerken	6.1	Burgerschap	9.1	Managen
4.1	Empathisch communiceren	8.2	Begeiden en stimuleren	9.2	Ondernemen
4.3	Communicatiemiddelen en applicaties	8.3	Positioneren en marketen	9.3	Leidinggeven

2.3 Interne nieuwsbrief

Sportbase.com is onderdeel van Medicc Sports International en is van de eigenaar Jos Schott. Jos Schott heeft ook andere BV's en werknemers van de verschillende BV's dragen soms ook bij aan Sportbase.com. Echter was er bij het uitvoeren van intern onderzoek door Joep Hörst, geconstateerd dat de communicatie tussen de verschillende BV's stroef verloopt en dat de werknemers van de BV's niet op de hoogte zijn van elkaars ontwikkelingen. Om dit probleem te verhelpen ben ik in gesprek met de marketingdirecteur en de eventmanager tot de conclusie gekomen dat er maandelijks een interne nieuwsbrief opgezet moest worden voor Medicc Sports International. Ik heb mij proactief opgesteld en deze taak op mij genomen. Als verantwoordelijke voor de nieuwsbrief had ik een aantal taken:

- Op de hoogte blijven van de ontwikkelingen binnen de bedrijven van Medicc Sports International.
- Nieuwsstukken schrijven over de ontwikkelingen binnen de bedrijven.
- De nieuwsbrief vormgeven met de huisstijl van Medicc Sports International.

Deze taken heb ik opgepakt door elke maand meerdere keren bij alle werknemers na te vragen of er nog nieuwswaardige ontwikkelingen zijn die vermeld kunnen worden. Ik moest ervoor waken dat er nieuwsstukjes op tijd werden aangeleverd bij mij door verschillende werknemers. De nieuwsbrief is vanaf december elke maand verstuurd naar meer dan 30 werknemers die werken voor de

verschillende bedrijven en ook naar de eigenaar Jos Schott. Eerst is de nieuwsbrief in Word vormgegeven en als PDF verstuurd naar de collega's alleen dit was erg tijdrovend. Daarom ben ik op onderzoek uit gegaan naar andere mogelijkheden om de nieuwsbrief op te zetten en te versturen en heb ik MailChimp geïntroduceerd in het bedrijf. Een marketingplatform waarmee nieuwsbrieven vormgegeven en verstuurd kunnen worden. Deze werkzaamheden hebben ervoor gezorgd dat ik mijn beroepsproduct beter heb vorm kunnen geven. Door altijd op de hoogte zijn van de ontwikkelingen en in gesprek te blijven met collega's heb ik via observaties en gesprekken de identiteit ook beter vorm kunnen geven. Zie bijlage 7 voor de nieuwsbrief van januari.

	Competentie		Competentie		Competentie
3.1	Samenwerken	4.3	Communicatiemiddelen en applicaties	9.1	Managen
3.2	Netwerken	5.1	Betrokkenheid en sensitiviteit	9.2	Ondernemen
4.1	Empathisch communiceren	6.1	Ethiek		

2.4 Ambassador plan

Sportbase.com werkt met ambassadeurs. Deze ambassadeurs zijn talenten in de topsport en via deze ambassadeurs wil Sportbase.com meer naamsbekendheid genereren, zich onder de doelgroep bevinden en laten zien dat Sportbase.com sporters optimaal ondersteund. Op dit moment zijn er een aantal ambassadeurs waarvan er twee echt actief zijn. Uit vergaderingen met de contentmanager, eventmanager en ik, is er een idee gekomen dat er proactief meer ambassadeurs aan Sportbase.com gekoppeld moeten worden. Het aantal staat nu op twee actieve ambassadeurs en vier andere ambassadeurs en dit moeten er aan het eind van 2019 tussen de 8 en 12 zijn. Ik heb samen met de contentmanager en de eventmanager hiervoor een plan opgesteld. Via de social mediakanalen van Sportbase.com moet er een campagne uitrollen met een filmpje waarin naar voren komt dat Sportbase.com opzoek is naar talenten om te ondersteunen en dat sporters zich aan kunnen melden via de webshop om kans te maken om ambassadeur te worden. Mijn rol in dit plan was om aantrekkelijke teksten vorm te geven voor op de webshop en de sociale mediakanalen om de aandacht te trekken van potentiële ambassadeurs. Daarbij woonde ik de vergaderingen bij rondom dit plan, waarbij ik duidelijk mijn mening liet spreken over de ideeën die ik had. De eventmanager en contentmanager hebben aangegeven dat mijn teksten en ideeën van goede kwaliteit waren. Er moest nauw samengewerkt worden, omdat er met drie mensen aan een plan werd gewerkt. Om dit te managen was er wekelijks een vergadering ingepland om elkaar op de hoogte te houden van de ontwikkelingen en om nieuwe ideeën op te doen.

	Competentie		Competentie		Competentie
3.1	Samenwerken	4.3	Communicatiemiddelen en applicaties	9.2	Ondernemen
4.1	Empathisch communiceren				

2.5 Bellen debiteuren

Sportbase.com levert via de groothandel die in Amsterdam is gevestigd ook producten aan bedrijven. Echter stonden er nog veel facturen open die al lange tijd betaald hadden moeten zijn door de

debiteuren. Ik ben gevraagd door de marketingdirecteur om naar Amsterdam te gaan en voor Sportbase.com te bellen naar de debiteuren om te vragen of zij hun rekening wilden betalen en waarom ze dit nog niet hadden gedaan. Dit was een grote uitdaging. Ik moest uit verschillende systemen werken en ervoor zorgen dat ik op een empathische manier communiceerde. Daarbij moest ik het belang van het eigen bedrijf behartigen. Al met al was het complex, omdat ik in een dag mij moest aanpassen aan verschillende systemen en bij foutieve administratie van Sportbase.com kwam het ook voor dat er mensen gebeld werden die al wel betaald hadden. Hier ben ik op een goede manier mee omgegaan, waardoor Sportbase.com geen schade opliep. Er waren ook verschillende debiteuren die niet Nederlands waren en vanaf het buitenland producten bestelden. Dit zorgde ervoor dat ik rekening moest houden met verschillende manieren van communiceren en sensitiviteit moest tonen voor de cultuur verschillen. Nederlanders kun je vaak directer aanspreken dan buitenlandse mensen. Na deze dag heb ik de volgende dag mijn feedback gegeven tijdens een vergadering bij Sportbase.com. De marketingdirecteur gaf aan erg blij te zijn met de manier waarop ik heb gecommuniceerd en gehandeld. Daarbij heeft hij mijn feedback doorgegeven aan de andere collega's in Amsterdam, waardoor er minder fouten in de toekomst worden gemaakt.

	Competentie		Competentie		Competentie
4.1	Empathisch communiceren	5.1	Betrokkenheid en sensitiviteit	6.1	Ethiek
4.3	Communicatiemiddelen en applicaties	5.2	Interculturaliteit		

3.0 Persoonlijke reflectie

Tijdens het stagejaar heb ik meerdere keren feedback ontvangen van collega's en andere stakeholders. Op de helft van het stagejaar heb ik een functioneringsgesprek gehad met mijn werkveldbegeleider, waarin ik feedback heb gekregen op mijn professioneel handelen en professionele houding in het bedrijf. Verder heb ik feedback ontvangen van collega's over hoe zij mijn ontwikkelen hebben ervaren in het afstudeerjaar. Deze feedback zal ik in dit hoofdstuk behandelen en hierop reflecteren. De feedbackformulieren zijn terug te vinden in de bijlage en de belangrijkste punten zal ik meenemen en benoemen in deze persoonlijke reflectie.

Initiatief nemen

Vanuit de feedback die ik hierop heb gekregen is gezegd dat ik dit eigenlijk direct vanaf het begin heb laten zien. De werkveldbegeleider gaf aan dat dit wel verder ontwikkeld is naarmate ik mijn werkzaamheden beter kende. Ik heb mij hier wel goed in ontwikkeld als het gaat om de grote van de werkzaamheden waarin ik initiatief heb getoond. Eerst stapte ik op collega's af om te vragen of ik dingen op kon pakken. Uiteindelijk heb ik met de identiteits sessie volledig zelf initiatief genomen om dit op te zetten. Hierin heb ik dus een grote mate van zelfstandigheid laten zien en ben ik tevreden over hoe ik dit heb opgepakt. Zelf denk ik wel dat ik als ik bepaalde vragen heb uitgezet bij anderen dat ik iets scherper mag zijn dat zij dit ook snel uitvoeren en als dit niet gebeurt eerder initiatief te nemen om het zelf op te pakken of met andere oplossingen te komen. Een voorbeeld hierbij is de identiteits sessie waarbij de eventmanager de taak had gekregen om het plan verder te vertellen aan de rest van het bedrijf. Dit duurde behoorlijk lang en heb ik lang gewacht om hier zelf verdere stappen in te nemen. Hier heb ik nu wel van geleerd en in het vervolg ben ik mij bewust dat ik dit eerder zelf weer op moet pakken en niet te afwachtend of afhankelijk moet zijn van de acties van anderen.

Communicatie

Ik heb dit bedrijf als afstudeerstage gekozen omdat ik communicatie een interessant vakgebied vindt. Hier wilde ik ook graag expert in worden en een goede ontwikkeling doormaken. Vanuit de feedback die ik heb ontvangen heb ik te horen gekregen dat ik mijn communicatieve vaardigheden goed heb ontwikkeld en wordt er door verschillende collega's aangegeven dat ik sterke communicatieve vaardigheden heb. Ik heb mijn communicatie intern snel aangepast aan de hiërarchie van het bedrijf. Dit wordt ook benoemd door de collega's. Ik vond het lastig om dit aan te houden, aangezien ik moeite had met de hiërarchie en mij niet prettig voel bij een hiërarchische structuur. Ik heb mij professioneel opgesteld en de cultuur geaccepteerd en mij hierop aangepast. De communicatie naar externe partijen is ontwikkeld door het bellen met de debiteuren. De eventmanager heeft hierbij de feedback gegeven dat ik dit goed heb gedaan en empathisch heb gecommuniceerd waardoor er geen imagoschade is opgetreden voor het bedrijf.

Samenwerken

Vanuit de feedback van de stakeholders heb ik te horen gekregen dat ik mij gemakkelijk aan kan passen aan verschillende situaties. Dit zorgde ervoor dat de collega's het prettig vonden om met mij samen te werken. Ik heb veel samengewerkt met de contentmanager, mede-stagiair en de eventmanager. Met het samenwerken met de contentmanager had ik vaak een adviserende rol, omdat ik meer kennis had op het gebied van sociale media en online marketing. Tijdens het samenwerken met verschillende mensen heb ik mijn kennis en visie gedeeld over bepaalde onderwerpen die bevorderlijk waren voor het bedrijf. Tijdens vergaderingen heb ik de feedback gekregen dat ik iets terughoudend was en meer

mijn ideeën en visie kon delen. Ik snap deze feedback en hier ben ik ook terughoudender geweest. Dit had voor mij te maken dat mijn ideeën en visie soms tegenover de ideeën en visie van de werknemers stonden. Aangezien ik rekening wilde houden met de interne cultuur van het bedrijf heb ik mij daarom tijdens vergaderingen iets terughoudender opgesteld. Ik heb mij verder ontwikkeld met samenwerken in de afstudeerperiode door de mensen waarop ik samenwerkte telkens beter op de hoogte te houden van gedeelde werkzaamheden. De werkveldbegeleider en content manager gaven aan dat dit verbeterde en fijn was om mee te werken.

Ontwikkeling werkzaamheden

Vanuit de feedback van de stakeholders wordt gezegd dat mijn werkzaamheden van het begin van de stage al van hoge kwaliteit waren. Ik heb mij ontwikkeld in het schrijven van content en ik heb creatief leren schrijven, volgens de contentmanager. Ik heb gemerkt in mijn werkzaamheden dat deze steeds sneller verliepen. In het begin was ik bijvoorbeeld twee dagen bezig met het schrijven van artikelen voor de webshop. Dit ging telkens sneller en de snelheid ging niet ten koste van de kwaliteit. Aan het eind van de stageperiode leverde ik de content in een halve dag aan.

Onderzoeken en adviseren

Van het begin van de stageperiode had ik mij voorgenomen om de kennis die ik heb opgedaan tijdens de minor NIMA A en B toe te passen binnen het bedrijf. Wilde ik mijn kennis verbreden en verdiepen en hiermee het bedrijf helpen met marketing vraagstukken. Vanuit de feedback wordt aangegeven dat ik hier op een goede manier mee aan de slag ben gegaan. Ik ben eerst bezig geweest met een grondige analyse van het bedrijf en heb op die manier mijn onderzoek vormgegeven. Vanuit meerdere bronnen heb ik informatie gehaald. Ik heb met experts gepraat, congressen bijgewoond, Webinars gevolgd en literatuur gelezen. Dit heb ik vervolgens gedeeld via verslagen of op andere manieren met de collega's waarmee ik samenwerkte en heb ik ook als input gebruikt voor mijn beroepsproduct. Ik werd op die manier steeds beter in het onderbouwen van mijn keuzes en adviezen voor het bedrijf. De uiteindelijke impact die ik heb gerealiseerd is wel minder dan gehoopt. Dit kwam omdat vanuit mijn opgedane kennis een andere visie ontstond dan de visie van de marketingdirecteur.

Mate van zelfreflectie en omgaan met feedback

Tijdens het stagejaar ben ik zelf constant bezig met het kijken en reflecteren op mezelf. Ik wil constant mezelf verbeteren en het is voor mij niet snel goed genoeg. Ik ben erg kritisch op mezelf. Vanuit de feedback van de verschillende stakeholders heb ik te horen gekregen dat ik over het algemeen goed om kan gaan met feedback die ik ontvang. Er werd vanuit de werkveldbegeleider tijdens het functioneringsgesprek aangegeven als tip dat ik wat meer vooruit mag kijken als het gaat om mijn werkzaamheden die ik deed. De werkveldbegeleider heeft later aangegeven positief te zijn over hoe ik dit heb toegepast. Ik deed dit door elke week meer met collega's in gesprek te gaan en te vragen of er nieuwswaardige content geschreven kon worden. Door hiermee blijvend in contact te zijn kon ik beter inschatten welke werkzaamheden wanneer af moesten zijn. Hierdoor kreeg ik alle werkzaamheden ook op tijd af. Met feedback die ik kreeg van de marketingdirecteur kon ik minder goed omgaan. Dit geven ook de mensen die mij feedback hebben gegeven ook aan. Dit kwam voornamelijk, omdat mijn visie tegen de visie van de marketingdirecteur in ging en het lastig was om van mijn eigen visie af te stappen. Wel nam ik de feedback altijd serieus en ben ik daarna de feedback naast mijn visie gaan neerleggen. Daarin heb ik zelf keuzes gemaakt waar ik als sportkundige professioneel mij het best bij voelde.

3.1 Samenvatting reflectie afstudeerjaar

Aan het begin van de stage had ik een aantal leerdoelen voor mijzelf opgesteld. Ten eerste wilde ik met mijn kennis op het gebied van marketing het bedrijf verder helpen om naamsbekendheid te genereren. Ook had ik voor mezelf als doel gesteld onderdeel te worden van de organisatie als gelijkwaardige professional. Wilde ik mijn presentatievaardigheden verbeteren en mijn kennis over marketing en over de sportende doelgroep toepassen in deze stage. Ik hecht veel waarde aan goede communicatie en vanuit onderzoek kunnen beargumenteren welke keuzes belangrijk zijn om te maken voor het bedrijf.

In het begin van het stagejaar bleek dat ik met mijn marketingkennis, vooral op sociale media, verschillende werknemers goed kon helpen in hun werkzaamheden en ook werkzaamheden kon overnemen. Ik heb het hele jaar lang geïnvesteerd in het lezen van nuttige artikelen op het gebied van marketing, waardoor ik mijn kennis goed kon delen. Aangezien ik voor mijn onderzoek voor het beroepsproduct ook gefocust was op marketing moest ik ook mijn marketingkennis verbreden door onderzoek te gaan naar experts. Dit heb ik gedaan en heb mijn kennis ook kunnen verbreden op dit gebied door gesprekken met experts, het bijwonen en netwerken bij het 24Academy marketingcongres en het bijwonen en netwerken bij de Promotiedagen van Groningen. Door deze kennis zelfstandig uit te breiden en mij te verdiepen in de materie ben ik in staat geweest een identiteitsessie voor het hele bedrijf te organiseren en te leiden. Dit was het grote sleutelmoment van het jaar voor mij.

Het doel om onderdeel te worden van de organisatie als gelijkwaardige professional is deels gelukt. Door de hiërarchische cultuur werd ik echt gezien als stagiair en iemand die dus onderaan de ladder staat. Het was hierin dus lastig om veel impact te hebben op het bedrijf. Wel is er vanuit feedback gezegd dat ik mij heb ontwikkeld als professional, dat ik fijn ben om mee samen te werken en dat mijn werkzaamheden van uitstekend niveau zijn geweest.

Deze stage heb ik mij enorm ontwikkeld als professional. Het is een lastige stage geweest, waarbij ik ook door middel van negatieve ervaringen mezelf heb kunnen ontwikkelen. Ik heb mij enorm aan moeten passen in mijn communicatie en gedrag om tussen de cultuur van het bedrijf te passen. Dit is gelukt, echter heb ik op sommige momenten mezelf te weinig laten zien en ging ik te veel mee in de processen van het bedrijf. In de toekomst ga ik hier beter op letten en neem ik alle complexe ervaringen die ik heb opgedaan dit jaar mee. Ik zal mijn eigen visie op sommige momenten vaker delen en hierachter staan. Wel heb ik hiermee mijn competentie als het gaat om interculturaliteit enorm ontwikkelt. Het bedrijf heeft veel weg van een Amerikaanse cultuur, waarbij een sterke hiërarchie heerst.

4.0 Bijlage

Bijlage 1: Feedbackformulieren

Naam beoordelaar: Jantien Gunter (Contentmanager)

Hoe is mijn ontwikkeling geweest in het initiatief nemen met betrekking tot mijn werkzaamheden?
--

Vanaf het begin nam Joep het initiatief al om dingen op te pakken en constateerde dingen die verbeterd konden worden. Dit bleef Joep doen tot aan het einde van zijn stage.

Hoe is mijn ontwikkeling geweest in de communicatie naar collega's en externe partijen?
--

De communicatie naar collega's is goed ontwikkeld. Naar externe partijen kan ik niet over oordelen.

Hoe is mijn ontwikkeling geweest in het samenwerken met collega's?

Goed. Het is altijd eerst even wennen wat voor sfeer er hangt op kantoor en hoe en wanneer iemand wil samenwerken. Dat is goed ontwikkeld echter denk ik dat je nog meer van jezelf had kunnen en mogen laten zien, soms bleef je wat op de achtergrond.
--

Hoe is mijn ontwikkeling geweest in de kwaliteit van mijn werkzaamheden?

Goed. De stukken tekst die Joep geschreven heeft werden steeds beter. Ook andere werkzaamheden verliepen steeds soepeler.

Wat vind je van de manier hoe ik me heb geprofileerd dit stagejaar?
--

Goed, al denk ik dat je nog meer van jezelf had kunnen laten zien. Ik denk dat je soms wat te veel op de achtergrond trad wanneer je ook juist naar voren toe had kunnen treden met gedachtes en ideeën.
--

Welk impact heb ik gegenereerd met de kennis die ik had of heb opgedaan?

Je hebt veel goede en creatieve teksten geschreven. De nieuwsbrief is mede dankzij jou mogelijk geworden en je input hiervoor was aanzienlijk.
--

Hoe ben ik omgegaan met de feedback wat ik dit jaar heb gekregen?
--

Soms snapte je de feedback niet meteen en vond je dit (volgens mij) lastiger op te pakken, als het even werd toegelicht ging dat al makkelijker.
--

Wat vind je algemeen van mijn ontwikkeling dit schooljaar?

Goed. Ik ben tevreden met de ontwikkeling die ik van je heb gezien. Ik hoop dat, als ik daar gelijk in heb, je in de toekomst nog wat meer van jezelf en je ideeën laat zien. Op de momenten dat wij wat meer één op één contact hadden kwam dat namelijk wel goed tot z'n recht.

Wat zou ik nog kunnen verbeteren?

Probeer je zo veel mogelijk te mengen bij de collega's en te voorkomen dat je je te veel afzondert. Je hebt hele goede en creatieve ideeën die je moet willen en kunnen delen.

Dit is het einde van het feedbackformulier.

Bedankt voor het invullen!

Naam beoordelaar: Eamon Fokkinga

Hoe is mijn ontwikkeling geweest in het initiatief nemen met betrekking tot mijn werkzaamheden?

Joep heeft dit jaar vanaf het begin van het jaar al initiatief genomen met betrekking tot zijn werkzaamheden. Veel werkzaamheden werden al opgelegd voor Joep, zoals artikelen schrijven en verslagen na evenementen. Wanneer nodig durfde Joep op de medewerkers af te stappen met vragen als hij er niet uit kwam en nam initiatief bij het plannen van zijn identiteitssessie met het bedrijf.

Hoe is mijn ontwikkeling geweest in de communicatie naar collega's en externe partijen?

De manier van communiceren van Joep wordt als zeer prettig ervaren. Joep stelt zich professioneel op tegenover de medewerkers van Sportbase.com en erkent de hiërarchie in het bedrijf, ook al is hij hier niet altijd mee eens. Joep had vaker kunnen communiceren naar de werkveldbegeleider hoe zijn beroepsproduct ervoor stond. Er werd gemerkt dat de werkveldbegeleider dat niet uit haarzelf ging doen, en had daar eventueel op in kunnen spelen. Verder communiceerde Joep beleefde en professioneel naar de medewerkers en stakeholders.

Hoe is mijn ontwikkeling geweest in het samenwerken met collega's?

Joep werkte veel samen met de contentmanager. Snel bleek dat Joep meer kennis had op het gebied van content en sociale media waardoor er veel gevraagd werd van Joep. Hij deed zijn taken netjes en vroeg altijd om feedback van de contentmanager om dat weer toe te passen. De medewerkers vonden het prettig om samen te werken met Joep omdat hij zijn werk goed op orde heeft, maar ook omdat hij weinig grenzen kent. Soms heb ik het idee dat hij te veel doet voor de medewerkers en dat de medewerkers op zo'n dag weinig doen. Joep kan zijn grenzen sneller stellen om zo een beter evenwicht te vinden tussen zijn onderzoek en zijn werkzaamheden in het bedrijf.

Hoe is mijn ontwikkeling geweest in de kwaliteit van mijn werkzaamheden?

Joep zijn kwaliteit van zijn werkzaamheden zijn altijd goed. Er is weinig ontwikkeling geweest in zijn kwaliteit omdat hij van het begin af aan al goed werk leverde. Wel werd het steeds makkelijker voor Joep om verschillende taken te voltooien omdat hij deze taken vaker moest doen.

Wat vind je van de manier hoe ik me heb geprofileerd dit stagejaar?

Joep heeft zich op een professionele wijze geprofileerd dit stagejaar. Zijn werkzaamheden zijn professioneel, zijn communicatie naar de medewerkers werd als prettig ervaren en heeft een professioneel onderzoek opgesteld om het bedrijf verder te helpen.

Welk impact heb ik gegenereerd met de kennis die ik had of heb opgedaan?

Joep heeft veel kennis opgedaan met betrekking tot de identiteit van het bedrijf. Dit heeft Joep geïntroduceerd bij het bedrijf tijdens een identiteits sessie. De marketingdirecteur gaf snel aan dat er al een identiteit was en dat deze identiteits sessie niet zinvol zou zijn. Joep ging wel door met de identiteits sessie en de marketingdirecteur begon zichzelf tegen te spreken met betrekking tot de identiteit. Door de hiërarchie in het bedrijf luisterde de medewerkers liever naar de marketingdirecteur dan naar Joep. Hierdoor bleef de impact beperkt, terwijl Joep wel valide en zinvolle input had. Dit werd bevestigd toen Brand Builders langs kwam bij het bedrijf voor een sessie. Hierin werd wederom gezegd dat Sportbase.com moet werken aan hun identiteit. Ditmaal wilde Sportbase.com het wél aannemen terwijl Joep, maanden voor deze sessie, dit al had uitgelegd.

Hoe ben ik omgegaan met de feedback wat ik dit jaar heb gekregen?

Joep is over het algemeen goed omgegaan met de feedback wat hij heeft ontvangen gedurende het jaar. Joep kreeg voor zijn content feedback van de werkveldbegeleider en contentmanager en paste doet elke keer goed toe. De feedback wat hij had ontvangen bij de identiteits sessie vond Joep moeilijker te ontvangen. Dit kwam vooral omdat de feedback vaak recht tegenover de theorieën uit de boeken stond en vaak ook niet klopte. Joep had hierbij moeite om de feedback te accepteren omdat hij oneens was met wat er gezegd werd. Verder heeft Joep zich dit jaar goed aangepast op de ontvangen feedback en leverde daardoor goed werk.

Wat vind je algemeen van mijn ontwikkeling dit afstudeerjaar?

Algemeen heeft Joep zich ontwikkelt tot een professional die zich kan aanpassen in elk bedrijf. Joep ervaaarde Sportbase.com niet altijd even prettig maar kon zich daar goed op aanpassen om tevredenheid het bedrijf hoog te houden. Hij heeft zijn kennis ook ontwikkeld op het gebied van sociale media en content. Hierbij heeft hij interviews afgenomen en de boeken ingedoken om de kennis op professionele wijze over te brengen naar het bedrijf

Wat zou ik nog kunnen verbeteren?

Joep mag sneller uiten wanneer hij ergens mee oneens is. Hij probeert te veel de mensen om zich heen tevreden te houden, maar dit gaat ten koste van zijn eigen plezier. Op een stage zoals bij Sportbase.com is deze aanpak zeker effectief, echter zou dit zwaar gaan vallen als Joep zijn grenzen niet durft te stellen bij toekomstige bedrijven waar dit nodig is.

Dit is het einde van het feedbackformulier.

Bedankt voor het invullen!

Feedbackformulier werkveldbegeleidster

BIJLAGE 4: FEEDBACKFORMULIER WERKVELDBEGELEIDER**Feedbackformulier werkveldbegeleider 2018-2019**

Naam student:	Joep Hörst	Naam werkveldbegeleider:	Margot Boer
----------------------	------------	---------------------------------	-------------

Criteria: De student...
Inspelen op ontwikkelingen (omgevingsbewustzijn) - is in staat om op adequate wijze in te spelen op kansen in de omgeving. De student heeft de eerste periode van zijn stage goed de tijd genomen om het bedrijf te leren kennen, hoe het bedrijf gerund wordt en waar de kansen lagen voor zowel het bedrijf als de student om op in te spelen. Zo was het voor de student ruime tijd onduidelijk wat nu de identiteit van Sportbase.com was. De student zag hier een kans en plande een sessie in met alle werknemers om tot één duidelijke identiteit van het bedrijf te komen. Daarnaast heeft de student zich verdiept in de kansen van social media en kwam met een community plan voor Facebook wat hoogstwaarschijnlijk wel geïmplementeerd gaat worden in de toekomst.
Onderzoeken en adviseren - is in staat om op adequate wijze praktijkgericht onderzoek te doen en op basis daarvan een gedegen en goed onderbouwd product te leveren. De student is goed in staat om onderzoek te verrichten, en daarvoor verschillende invalshoeken en informatiebronnen voor te gebruiken of in te schakelen. Alle relevante bronnen voor het bedrijf deelde hij vervolgens met collega werknemers die daar wat aan zouden kunnen hebben. Zo heeft de student werknemers geattendeerd op trends op social media gebied, webinars die gehouden werden en interessante artikelen. De student durfde zijn mening en dat wat hij op had gepikt uit zijn informatie bronnen ook te delen, en kon zijn advies naar de werknemers toe goed onderbouwen met argumenten.
Samenwerken en samenwerkend leren - is in staat om op adequate wijze samen te werken met anderen (binnen en buiten de organisatie). De student is een persoon die zich goed aanpast aan zijn omgeving en werkplek. De student heeft goed samengewerkt met de directe collega's van de afdeling marketing. In het begin trok de student nog te veel naar een andere stagiair toe, en was er buiten de werkzaamheden weinig "sociaal informeel" contact. Dit veranderde toen de student een andere werkplek toegewezen kreeg en stagiairs niet meer samen op 1 kamer zaten. Vanaf dat moment ging de productiviteit en communicatie ook met stappen vooruit. Snelle en duidelijke communicatie en vooruit kijkend naar taken die de student kon oppakken. De student kon zo veel taken van directe collega's overnemen, wat voor de werksfeer heel bevorderend werkte. Daarnaast heeft de student al zijn kennis gedeeld en mede werknemers geattendeerd op interessante en relevante informatiebronnen.
Communicatie - is in staat om op adequate wijze te communiceren. De student is communicatief zeer vaardig. Altijd duidelijk en correct opgestelde e-mail, zakelijk en bescheiden en met respect naar mede werknemers toe. De student heeft snel de interne cultuur opgepakt en bijhorende communicatie die van bovenaf gewenst is overgenomen. De student dacht vooruit, en stelde werkbegeleider ruim op tijd op de hoogte van verschillende zaken, zoals extra schooldagen, afspraken, en vakantie.

Ook heeft de student een middag met debiteuren mogen bellen en zo zijn zakelijke communicatie kunnen oefenen. Dit vergde ook communicatieve vaardigheden om te zorgen dat dit op een goede manier werd ontvangen door de klant en dat er ook geen imago schade op zou treden voor Sportbase.com als Sportbase.com fout zat.

De student heeft bij vergaderingen mogen zitten en was daar altijd wat stil. Dit heeft te maken met het feit dat het lastig is om je eigen visie te delen als die recht tegenover de bedrijfsvisie staat op dat moment. De student vond het soms lastig om onverwachte vragen direct te beantwoorden. De student kan hier lering uit halen, om te vertellen dat hij dat punt even naast zich neerlegt en daar snel op terug komt, zodat de student tijd heeft om ook op onverwachte vragen goed beargumenteerde antwoorden te kunnen geven. De student kan in het vervolg voor zichzelf weten dat een punt altijd herbesproken kan worden, en dat wat er in de vergadering wordt gezegd niet altijd bindend hoeft te zijn. Dit kan ook een aantal uren of zelfs dagen later nog op tafel gelegd worden. Dingen onbesproken laten werkt vaak averechts door het ontstaan van irritaties of je onbegrepen voelen. Bij Sportbase.com hangt een heel open cultuur waar iedereen alles mag en kan zeggen.

Reflecteren en leren

- is in staat om op adequate wijze op basis van reflectie zichzelf (bij) te sturen.

De student is veel bezig geweest met zelfreflectie en heeft hier in de verschillende schooldagen ook de tijd voor gekregen om zichzelf te verbeteren. In februari heeft de werkbegeleider een tussentijds gesprek aangevraagd met de student en aangegeven dat hij iets meer vooruit mag kijken in de werkzaamheden van het bedrijf, en niet alleen gefocust moet zijn op zijn eigen onderzoek. De student heeft dit erg goed opgepakt en kon zo een belangrijke invulling geven aan verschillende taken van de afdeling.

De student had wellicht iets vaker feedback kunnen vragen over zijn algemeen functioneren en meer uit de kennis en ervaring van medewerkers kunnen halen.

Zelfsturing en zelfwerkzaamheid

- is in staat om zichzelf als onderneming te zien: investeren in zichzelf, doelen stellen, leren van ervaringen. De student kan op doelbewuste, adequate en gemotiveerde wijze zijn professionele competenties en de ontwikkeling daarvan reflectief beschouwen, ontwikkelen en effectiever maken.

De student kan zichzelf erg goed aansturen in zowel werkzaamheden als in het zichzelf verbeteren. De student streeft ernaar om goed werk en resultaat af te leveren. De student neemt hier de tijd voor en daardoor is de kwaliteit hoog. De student kan zich goed concentreren en focussen.

Als de student iets meer om feedback had gevraagd over zijn algemeen functioneren aan verschillende medewerkers had hij er nog iets meer uit kunnen halen. De student vroeg wel feedback over zijn uitgevoerde taken en kon hier goed mee omgaan. Als er feedback kwam tijdens een gesprek van de baas dan kon de student dit iets minder (zichtbaar) goed mee omgaan. De student kan nog leren dat juist die feedback hem helpt nog beter te worden in zijn functioneren.

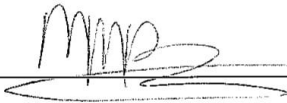
Een algemene impressie van het functioneren van de student:

Ik, als werkbegeleider, en wij als bedrijf zijn erg tevreden met het functioneren van de student. Het is een ambitieuze jongeman die hard kan werken en enthousiast zijn taken uitvoert. De taken en werkzaamheden die hij voor het bedrijf heeft opgepakt zijn van een zeer goed niveau.

Het is wel jammer dat de student weinig updates van zijn afstudeeronderzoek tijdens zijn stage heeft gedeeld. Het onderdeel van het community plan heeft hij wel gedeeld, en het bevalt ons goed wat we daar zien. Wij hadden graag meer het onderzoek willen volgen en wellicht dat er dan nog andere vraagstukken aan het licht waren gekomen die de student mee had kunnen nemen.

Het onderzoek (concept) ziet er erg netjes en goed uit. Wij zijn benieuwd naar de conclusies die de student nog in een presentatie aan ons kenbaar gaat maken alsmede een geprint onderzoeksverslag.

Handtekening werkveldbegeleider:



Bijlage 2: Identiteitsessie

Notulen Identiteitsessie Joep Hörst 04-03-2019 --- Gemaakt door Eamon Fokkinga

Joep begint met het introduceren waarom deze sessie plaatsvindt en wat de sessie in zal houden. Hij geeft aan dat Sportbase goed weet 'wat' ze doen en 'hoe' ze dit doen, maar dat het nog niet helemaal duidelijk is 'waarom' Sportbase bestaat. Dus wat is de missie van Sportbase, welke kernwaarden horen hierbij en wat is de betekenis die Sportbase wilt hebben voor zijn of haar publieksgroepen en de maatschappij? Joep geeft aan wanneer de identiteit scherper wordt en vanuit de identiteit er een betekenisvolle boodschap wordt meegegeven aan de klanten en maatschappij, dat dit zorgt voor loyalere klanten. Klanten kunnen zich namelijk dan identificeren met Sportbase wat zorgt voor binding. Daarnaast geeft Joep aan dat dit dan resulteert in een duidelijke missie, kernwaarden en dat we deze sessie eventueel ook na kunnen denken over een slogan/pay-off die bij kan dragen aan het versterken van de identiteit.

Bij de tweede dia van Joep zijn presentatie laat hij een model zien die schematisch weergeeft welke bouwstenen er nodig zijn om te werken aan je identiteit. Hij legt uit dat dit het Vliegwieltje van Morel is en dat de bouwstenen van de linkerhelft 'interne bouwstenen' zijn en de rechterhelft 'extern gerichte bouwstenen'. De linkerhelft is gericht op het gebied van identiteitsmarketing waar de rechterhelft ingaat op traditionele marketing, marketingcommunicatie of PR. Deze sessie gaat vooral in op het eerste kwart van het model. Hier staan de bouwstenen 'drijfveren', 'bekwaamheid' en 'leiderschap'.

Joep geeft aan dat het start met de drijfveren. Wat vinden wij belangrijk? Wat zijn onze kernwaarden? Wat voor betekenis en boodschap willen wij doorgeven aan onze publieksgroepen en de maatschappij?

Vervolgens legt hij uit wanneer de cirkel stap voor stap doorlopen wordt, het met elke ronde van de cirkel de identiteit helderder wordt: We beginnen in de duisternis en door de cirkel alsmaar te doorlopen wordt geprobeerd om tot het 'licht' te komen. Dit licht staat ervoor dat de identiteit dan volledig scherp is en dit zowel intern als extern geleefd en uitgedragen wordt.

Jeroen stelt de vraag of de identiteit eigenlijk ook juist constant kan veranderen door invloeden van de markt. Joep geeft aan dat dit eigenlijk niet zo zou moeten zijn. De identiteit staat vast, alleen de identiteit kan wel steeds beter in kaart worden gebracht. De identiteit moet je juist niet veranderen, anders heb je juist geen identiteit. Jeroen geeft aan dat hij het hiermee eens is.

Joep geeft bij de volgende dia aan waar deze sessie dus om draait: De 'Why' staat centraal in deze sessie. Aan de hand van de Golden Circle geeft hij aan dat Sportbase nu vooral de 'What' en 'How' weet maar dus nog niet de 'Why'. En dat die 'why' juist de kern is van je identiteit. Joep heeft onderzoek gedaan naar de marketingwereld en wat belangrijk wordt gevonden in de marketingwereld. Hij vertelt dat hij met twee Communicatie/pr-bureaus een interview heeft gehouden, naar een marketingcongres is geweest (24academy) en dat hij veel deskresearch heeft uitgevoerd. Uit deze bronnen komt steeds naar voren dat het belangrijk is om een 'Purpose' te hebben en betekenisvol te zijn, niet alleen voor je directe klanten maar voor alle publieksgroepen en de maatschappij. De vraag die gesteld kan worden is: Wie zijn wij?

Joep gaat nu door met de zijn vierde dia waarin hij 2 voorbeelden geeft van bedrijven die een hele sterke identiteit hebben en een heldere missie. Nogmaals herhaalt Joep dat bedrijven met een sterke identiteit het over het algemeen beter doen dan bedrijven die dit niet hebben, omdat klanten zich aan deze bedrijven binden.

Het eerste voorbeeld dat gegeven wordt is Nike met de pr-campagne rondom Kaepernick. Joep vertelt dat deze campagne bij de meeste collega's waarschijnlijk wel bekend is, maar dat deze campagne ook in lijn staat met de identiteit en missie van Nike, namelijk: To Bring innovation and inspiration to every athlete* in the world. Kaepernick maakte een statement door te knielen bij het Amerikaanse volkslied tijdens de American Football wedstrijden. Met deze actie wilde hij aandacht schenken rondom het probleem van racisme en ongelijkheid in Amerika. Nike heeft met hem een PR Campagne opgezet en dit zorgde voor veel commotie. Ondanks veel negatieve reacties op de campagne was het overgrote deel van de consumenten toch lovend over deze actie en dit was terug te zien in de kwartaal omzet die met 1/3^e was gestegen na de campagne. Daarnaast geeft Joep het voorbeeld van Tony Chocolonely. Dit chocolade merk is ontstaan door een missie. Namelijk zorgen voor een 100% slaafvrije chocolade wereld. Deze missie en identiteit voert het bedrijf in al hun producten en communicatie door. Joep geeft het voorbeeld van de chocoladerepen die in ongelijke stukken verdeeld zijn en de kleuren die ze gebruiken die tegenstrijdig zijn met andere merken om een bepaalde smaak aan te duiden. Tony chocolonely is mede door deze missie uitgegroeid tot het tweede bekendste merk van Nederland. Daarnaast is het natuurlijk ook gewoon heel lekker geeft Tom aan.

Joep geeft hiermee aan dat het dus zeker in je voordeel kan werken als je als bedrijf laat zien dat je een duidelijke mening hebt en ergens voor staat.

Na deze inleiding komt Joep bij de volgende dia waarin de doelstelling van sessie beschreven wordt.

De vraag die hij centraal zet is:

“Hoe gaan wij betekenis geven aan onze publiekgroepen?”

Met als deelvragen:

- Wat vinden wij belangrijk?
- Waar staan wij voor?

Vervolgens wil Joep stilstaan bij het formuleren van kernwaarden voor Sportbase en geeft hij aan dat hij deze input wil samenvoegen om uiteindelijk een missie te gaan formuleren wat bij de identiteit van Sportbase past. Vervolgens als er tijd is kan er nog nagedacht worden over een slogan/pay-off om bij te dragen aan het versterken van de identiteit. Dit heeft geen prioriteit omdat creativiteit vaak niet het beste opspeelt in een geforceerde setting. Joep geeft aan dat hij 5 vragen heeft opgesteld om te helpen om tot goede input te komen voor de identiteit van Sportbase. Hij deelt vervolgens de papiertjes uit waarop de vraag nummers staan, zodat de collega's hun antwoorden eerst op kunnen schrijven per vraag en dat vervolgens de opgeschreven antwoorden met elkaar worden gedeeld en hopelijk ontstaat er op die manier een goed gesprek. Zo kunnen we goed zien of er juist veel hetzelfde over bepaalde punten wordt gedacht of verschillend.

Hier reageert Robert op. Robert zegt dat hij niet verwacht had dat Joep een sessie wilde plannen om 'zichzelf te helpen', maar dat hij een sessie wou geven waar Joep alleen zijn bevindingen van zijn onderzoek zou delen.* Hierop reageerde Joep dat hij onderzoek heeft gedaan over hoe een merk groot kan worden en dat een sterke identiteit hiervoor essentieel is. Ook het delen van de informatie van het kritischer worden van consumenten noemt Joep als informatie die hij graag wil delen. Joep geeft aan dat hij dus deze informatie deelt vanuit onderzoek en dat we nu juist met zijn allen kunnen nadenken over hoe we deze informatie zouden kunnen toepassen in het bedrijf om zo de identiteit scherper te krijgen en met de input kernwaarden en een missie formuleren.

Robert geeft aan dat dit onnodig is: “Omdat we een bedrijf zijn hebben we vanzelfsprekend ook een identiteit.” We zijn ontstaan vanuit Medicsafe en zijn de grootste speler op de B2B markt zegt Robert. Deze identiteit is hopelijk bij iedereen bekend. Joep twijfelt een beetje hoe hij moet reageren. Vervolgens geeft Joep aan dat hij er nu even niet verder op in kan gaan. Hij geeft wel aan dat dit meer in de buitenste cirkel zit van de golden circle. En niet zozeer iets zegt over wie we zijn en waarom we op de wereld zijn, met welk doel en welke missie. Joep vraagt vervolgens of hij toch verder mag met de vragen die hij opgesteld heeft.

Robert reageert hierop: “Nou ik snap het niet helemaal want dan wil je nu dat we antwoorden gaan geven op vragen die we toch niet weten? Want je geeft aan dat we iets nog niet goed scherp hebben en dat we bepaalde vragen moeten beantwoorden wat precies de identiteit moet zijn en wat de missie is?”

Joep reageert: “Nee ik vraag niet direct om de identiteit en missie op papier te zetten. Ik heb vragen opgesteld die juist naar die hoofdvraag toe kunnen leiden om meer input te creëren en om te kijken of er veel dingen hetzelfde zijn onder de collega's of dat er ook interessante verschillen zullen zijn.”

Robert geeft aan dat de vragenronde wel plaats mag vinden.

Joep heeft de vragen op de PowerPoint gezet en begint met het laten zien van de eerste vraag:

“Ik vind het belangrijk om te werken bij Sportbase om”:

- 1.
- 2.
- 3.

Joep geeft iedereen 2-3 minuten de tijd om dit voor zichzelf op te schrijven en zodra iedereen klaar is geeft Joep als eerst Jeroen de buurt om te vragen wat hij heeft opgeschreven.

Jeroen (Webshop developer) geeft aan dat hij het mooi vindt om aan een groot platform te werken en dit zo te ontwikkelen dat dit platform uitgroeit tot een succes.

Joep zegt hierop: “Oké, dat begrijp ik. Maar als je nou een platform voor een ander bedrijf mocht maken dat bijvoorbeeld niet gericht is op sport. Zou je het dan ook prima vinden?”

Jeroen moet hierop even nadenken. En geeft dan aan dat hij het mooi vindt om een echt sportplatform te creëren waar elke sporter straks terecht kan.

Joep geeft aan: “Oké top. Waarom ik die vraag van net stel, is omdat het antwoord dat je geeft wel goed is maar het geeft vooral aan wat je doet en wat Sportbase doet. Maar het zegt nog wat minder over het ‘waarom’.” Vervolgens vraagt Joep aan Robert wat hij heeft opgeschreven.

Robert geeft aan dat Joep het volgens hem niet helemaal begrijpt. “Sportbase is namelijk in het leven geroepen met als doel een platform te zijn waar Sportbase straks het eigen merk weg wil zetten. Sportbase is puur een ‘tool’ om het eigen merk beter in de markt te zetten. Het is niets meer en niets minder”, zegt Robert. Daarnaast willen we met Sportbase de ondersteunendste zijn. Robert heeft ooit met een marketinggoeroe gezeten die aangaf dat een bedrijf altijd ergens de ‘ste’ in moet zijn. “En voor Sportbase hebben we ervoor gekozen om de ondersteunendste te zijn”, zegt Robert.

Joep vraagt nu of er nog anderen zijn die er graag wat over willen zeggen nu of dat ze zich aansluiten bij alles wat er gezegd is. Iedereen geeft aan dat ze zich aansluiten bij wat er gezegd is en dus gaat Joep naar de volgende vraag.

“In welke behoeften voorzien wij onze klanten?”

- 1.
- 2.
- 3.

Opnieuw krijgt iedereen de tijd om weer wat op te schrijven.

Deze keer vraagt Joep als eerst aan Sebastian wat hij heeft opgeschreven. Sebastian geeft aan dat hij denkt dat wij willen voorzien in de behoefte om prestaties op sportgebied te verbeteren d.m.v. het concept Prepare, Perform, Recover. “Daarnaast wil Sportbase denk ik een platform zijn om het gemakkelijk te maken voor sporters om hun sporthulpmiddelen en sportverzorgingsmiddelen op 1 plek online te kunnen kopen”, zegt Sebastian. Tom is het hier ook mee eens. Tom zegt: “We denken dat er in de markt wel behoefte is aan een platform waar alles onder 1 dak te vinden is op sportgebied.”

Robert wil hier nog iets aan toevoegen, namelijk: “We voorzien niet alleen in de behoeftes via online maar ook via offline. Dit doen we vooral via accountmanagers en we geven ook clinics. Op die manier spelen we ook in op die vraag”, geeft Robert aan. Joep geeft wel aan dat accountmanagers vooral

ingezet worden voor de B2B markt en minder voor consumenten. Hierbij geeft Robert aan dat we op dit moment ook vooral nog gericht zijn op de B2B markt. Margot geeft ook nog aan dat we via evenementen ook in een bepaalde behoefte voorzien voor onze klanten. Namelijk het sporten gemakkelijker maken op het gebied van PPR. Verder waren er geen toevoegingen.

Joep heeft de 3^{de} vraag overgeslagen. Deze luidde:

“Sportbase is in de wereld om”:

Joep geeft aan deze weg te laten omdat hij dezelfde antwoorden verwacht die al zijn gegeven bij de eerste en tweede vraag.

Joep gaat hiervoor door naar de vierde vraag:

“De betekenis (boodschap) die wij willen meegeven aan onze klanten en maatschappij is”:

Jantien wil graag haar antwoorden delen op deze vraag. Ze geeft aan dat klanten meteen aan Sportbase moeten gaan denken als ze hun prestaties willen verbeteren. Robert geeft aan dat we de boodschap mee willen geven dat we de ondersteunendste zijn voor alle sporters. Margot zegt daarop dat we de boodschap mee willen geven dat wij zorgen voor optimale ondersteuning.

Joep vraag ter bevestiging: Dus mensen moeten aan Sportbase denken zodra het sporters zijn die dat extra niveau omhoog willen in hun sport. Robert en Jantien geven aan dat dat inderdaad de bedoeling kan zijn.

Joep gaat nu door naar de laatste vraag:

Wat zijn onze kernwaarden?

Joep geeft deze keer eerst Mark de kans om hierover iets te zeggen. Mark zegt dat hij Prepare, Perform, Recover heeft opgeschreven als kernwaarden. Joep geeft aan dat dit niet helemaal is wat met kernwaarden bedoeld wordt. Dit geeft meer het concept van Sportbase aan. Joep legt uit dat kernwaarden te maken hebben met de identiteit van een bedrijf. In 3 tot 5 woorden wordt er met kernwoorden aangegeven wat het best bij het bedrijf past. Dit kan dus zijn dat we innoverend zijn, dat we ondersteunend zijn dat we verbindend zijn. Het moeten drijfveren zijn die kenmerkend zijn voor hoe wij te werk gaan. Vervolgens treden die kernwaarden ook naar buiten toe in de externe communicatie. Zo associëren klanten bepaalde waarden met Sportbase waardoor er sneller aan Sportbase wordt gedacht bij aankopen voor een bepaalde sport bijvoorbeeld.

Vervolgens geeft Jeroen andere kernwaarden aan. Hij geeft als kernwaarden: Kwaliteit, prestatiegericht, betrouwbaar en ondersteunend. Sebastian is het hier deels mee eens en geeft aan dat we graag de sport kwaliteit van de sporters ook willen verbeteren en dat onze kennis ook belangrijk is. Jeroen zegt dat dat inderdaad goede toevoegingen zijn om in het achterhoofd te houden. Mark reageert hierop. Hij zegt dat betrouwbaar zijn en kwaliteit leveren eigenlijk geen kernwaarden moeten zijn, maar dat dit vanzelfsprekend moet zijn om überhaupt in de markt mee te kunnen doen. Joep geeft Mark hierin ook gelijk. “Dat zijn meer kritische succesfactoren.” Verder worden er niet veel andere

kernwaarden genoemd. Margot zegt: “Volgens mij is het ook meer de bedoeling dat de klanten onze kernwaarden vanzelf gaan ondervinden en dat Sportbase ze niet per sé hoeft te uiten. De kernwaarden komen dus vanuit de klantgroepen.” Joep geeft aan dat het juist sterker over komt als de kernwaarden juist van intern naar extern worden uitgedragen zodat je zelf vat hebt als bedrijf wat je onderscheidende waarden zijn die ook bij de werknemers passen.

Robert geeft aan dat de kernwaarden nu nog niet direct bepaald hoeven worden. Het is allemaal logisch dat we dit nog niet goed weten geeft Robert aan. Hij zegt: “Je moet het zien alsof we in een soort speeltuin zitten en dat we aan het proberen en oefenen zijn. De kernwaarden en identiteit komen later wel van pas en het is in deze fase logisch dat we nog geen identiteit en kernwaarden hebben. Nu zijn we nog heel erg gefocust op sport, maar als de markt anders wordt en we slaan juist een hele andere doelgroep aan dan verwacht kan het ook zo maar zijn dat het niet zo gericht wordt op sport. En waar we dan nu de ondersteunendste voor willen zijn is nog niet zeker.”

Joep reageert hierop, hij denk dat het wel nuttig is om al tot een scherpe identiteit te komen en kernwaarden te kiezen. Consumenten worden steeds kritischer en kiezen voor bedrijven die ergens voor staan en dit ook laten zien.

Robert zegt: “De B2B klanten geven in ieder geval al aan dat ze positief zijn over Sportbase. Later komen we voor de consumenten wel tot een echte identiteit. Als we goed weten welke producten we hebben en welke doelgroepen we bedienen.”

Margot reageert nog wel dat er nu vooral veel over bepaalde kernwaarden en de identiteit gepraat wordt, maar dat het wel nuttig kan zijn om dit ook echt op papier te gaan zetten. Doordat er alleen veel over gesproken wordt en het niet vast staat kan dit voor interne onduidelijkheid zorgen bij werknemers.

Robert geeft aan dat dit nog niet precies op papier staat omdat er nog veel kan veranderen.

Joep kaart nu nog even de pay-off en slogan aan. Hij geeft aan dat we hier al eerder over na hebben gedacht en vraagt of hier nog andere ideeën voor zijn. Sebastian had namelijk aangegeven dat dit wel een onderdeel is wat belangrijk is en goed is om weer op te pakken.

Robert geeft aan dat er de vorige keer wel een slogan bedacht was door Jantien. Namelijk: “Haal het beste uit jezelf.” Dit is een wat algemenere slogan die nu goed uitkomt omdat we nog niet specifiek ergens op richten. We zijn dus nu nog even niet zo ver om al een keuze te maken als het gaat om de slogan.

Bij deze besluit Joep dan ook om nu niet verder in te gaan op de slogan en de inhoudelijke sessie af te sluiten.

Robert vraagt of Joep of hij wat aan deze sessie heeft gehad. Joep geeft aan dat hij zeker wat aan de sessie heeft gehad, maar dat het wel anders liep dan gehoopt. Dit komt vooral, omdat er geconcludeerd is dat we nog niet echt een identiteit of boodschap hebben die we over willen brengen en dat er aangegeven wordt dat we dus ook nog niet in deze fase zitten. Voor een goed pr-plan is het namelijk wel essentieel om een betekenisvolle boodschap naar buiten te brengen.

Robert geeft aan dat het pr-plan ook een advies kan worden voor in de toekomst. Margot is het hier ook mee eens. Robert vraagt aan Joep: "Kan het zijn dat je het misschien ook niet wilt begrijpen?" Joep vraagt wat Robert precies bedoeld. Robert zegt: "Nou dat je in jouw hoofd een plaatje hebt van hoe het zou moeten zijn, maar dat het in de werkelijkheid bij Sportbase gewoon niet mogelijk is om dat plaatje in uitvoering te brengen." Joep geeft aan dat hij denkt dat hij er wel voor open staat. Margot haakt hierop in. Ze geeft aan dat Joep door zijn onderzoek over wat hij leest en onderzocht heeft een bepaald beeld heeft gecreëerd wat te ver weg staat van de realiteit, en dat het daarom vast loopt.

Vervolgens geven Robert en Margot aan dat het plan geschreven kan worden voor in de toekomst en dat hierin meegenomen kan worden dat Sportbase er op dit moment nog niet klaar voor is. Ze benoemen het voordeel dat Joep op deze manier wel veel vrijheid heeft om zelf advies te geven over bepaalde pay-offs en de identiteit die ze zouden moeten uitstralen in de toekomst.

Hiermee wordt de gehele sessie beëindigd.

De ingevulde briefjes:

Van Margot, Jeroen, Jantien, Tom, Sebastian en Mark heb ik het vragenblaadje teruggekregen. Die van Robert niet.

Vraag 1: Ik vind werken bij Sportbase belangrijk om:

Margot:

- Belang voorbereiding + herstel om optimaal te kunnen sporten → Platform U Sport
- Kennis te delen over producten die er zijn in de markt naar sportende mens toe.
- Ambitie om complete concept aan te bieden

Jantien:

- Gezamenlijk, binnen een leuk team, de sporters te ondersteunen met hun persoonlijke sportprestatie
- Te laten zien hoeveel verschillende hulpmiddelen er zijn
- U-Sport laden.

Mark (stagiair sinds februari):

- Ervaring op doen

Sebastian:

- Het doel om sporters te ondersteunen bij prestatie
- Mezelf ontwikkelen binnen een sportieve organisatie
- Succes vol te worden binnen sport.
- Tool U-Sport

Jeroen:

- Om aan een platform te werken om een platform te bieden voor al hun sport vragen en middelen.

Tom:

- De manier waarop mensen sporten te veranderen
- Informatie en awareness over producten te verstrekken
- U Sport

Vraag 2: "In welke behoeften voorzien wij onze klanten?"

Margot:

- Ondersteuning t.b.v. sport op 'alle' gebieden van sportverzorging
- Alles op 1 platform te vinden
- On- en offline (accountmanagers + events)

Jantien:

- Prepare, Perform, Recover
- In de toekomst ook met hulp van blogs/vlogs etc. Om meer lading te geven aan onze en andere producten

Mark:

- Prepare, Perform, Recover

Sebastian van Sleen:

- Alles om prestatie te ondersteunen (PPR) dus: Sporthulpmiddelen, sportverzorgingsproducten.
- Makkelijk online
- Offline: Workshops/accountmanagers/events

Jeroen de Vries:

- PPR
- Op het gebied van advies en producten

Tom de Jonge:

- Behoeftte aan nieuwe producten
- Alles onder 1 dak
- Gemakkelijk en overzichtelijk

Vraag 3: "Wij zijn in de wereld om":

Deze vraag is niet behandeld, omdat Joep verwachtte dat hier dezelfde antwoorden op zouden komen die al gegeven zijn.

Vraag 4: "De betekenis (boodschap) die wij willen meegeven aan onze klanten en maatschappij is":

Margot Boer:

- Bij Sportbase kun je voor alles terecht
- Optimale ondersteuning voor jou in je sport
- Voor alles wat bij sport komt kijken

Jantien Gunter:

- Haal nog meer uit je prestatie, op welk niveau dan ook, door bij ons producten te kopen en informatie of advies hierover te krijgen
- Ondersteunendste

Mark:

- Geen antwoorden opgeschreven

Sebastian van Sleen:

- Wil je je prestatie optimaliseren, gezond en aangenaam sporten? Dan is Sportbase hét platform.
- Sportmaatje/advies/optimale ondersteuning

Jeroen de Vries:

- PPR → Bestel op Sportbase voor alle producten op het gebied van PPR en je advies.
- Voor al je vragen over producten ga je naar Sportbase.

Tom de Jonge:

- Sportbase.com, voor al je sportbehoeften!
- Totaal leverancier?
- Haal het beste uit jezelf

Vraag 5: “Onze kernwaarden zijn?”:

Margot Boer:

- Ondersteunendste
- Kwaliteit
- Betrouwbaar
- Prestatiegericht
- Service

Jantien Gunter:

- Ondersteunendste
- Informatievoorzienend (met accountmanagers)
- Betrouwbaar

Markt Menting:

- Prepare, Perform, Recover

Sebastian van Sleen:

- Prestatie optimaliseren, gezond sporten
- Ondersteuning – PPR – Betrouwbaar
- Sportmaatje d.m.v. kennis en advies
- Kwaliteit

Jeroen de Vries:

- Kwaliteit
- Prestatiegericht
- Professioneel advies

Tom de Jonge:

- Totaalleverancier
- PPR
- Ondersteunendste

Bijlage 3: Sessie BrandBuilders

Brandbuilders vergadering

Inleiding en vraagstukken

Op 18 april 2019 hebben we met Sportbase een sessie gehouden met het bedrijf Brandbuilders. Twee werknemers (Jan-Willem Rozema en Moniek Bouwmeester) van Brand Builders gingen ons helpen met twee vraagstukken.

Het eerste vraagstuk: Hoe kunnen we met Sportbase commercieel interessant worden op evenementen?

Dit vraagstuk is ontstaan, omdat Sportbase in de afgelopen 2 jaar bijna geen producten verkoopt op evenementen. Het doel was om winst te halen en zo veel mogelijk producten te verkopen op evenementen. Daarnaast willen we zichtbaar zijn in Nederland. Het doel om producten te verkopen is dus niet gelukt.

Tweede vraagstuk: Hoe moeten we online en via social media content inzetten zodat dit bijdraagt aan de merkbeleving?

Omdat we intern geen mensen hebben die expert zijn in de onlinewereld als online marketeer of social media expert zijn we benieuwd naar de input van Brand Builders waar we aan moeten denken. Welke opties er zijn en hoe we de online omgeving het best kunnen gebruiken.

Evenementen

Jan-Willem geeft aan dat als producten verkopen totaal niet werkt dat Sportbase ook moet nadenken of dit wel de juiste doelstelling is die je moet hebben voor evenementen. Je kunt het ook inzetten om je merkverhaal te laten zien. Laten zien waar je voor staat en wie je bent. Niemand gaat zomaar wat kopen van iemand waarvan ze niet weten wie ze zijn en waar ze voor staan.

Tom geeft een beschrijving van hoe we nu op evenementen staan en hoe dat gaat:
We kiezen evenementen uit. Gaan erheen. Staan met een stand met producten bij het evenement. En er komen erg weinig mensen naar de stand toe en we verkopen enorm weinig. Enige wat wel goed loopt meestal zijn de massages die we aanbieden i.s.m. een fysio team.
Tom heeft ook een foto laten zien van de stand en hoe deze eruit ziet.

Jan-Willem vroeg aan ons waar wij voor staan en wat ons merkverhaal is. Hier kwamen een aantal dingen uit: Ondersteunendste, we hebben alles voor alle typen sporten, en naast producten moet je ook bij ons terecht kunnen voor advies. Dit allemaal onder het concept van PPR.

Een voorbeeld idee van Jan-Willem zonder te denken aan geld of onmogelijkheden:
Je wilt laten zien dat je alles hebt en je wilt opvallen. Dus wees de grootste stand op het evenement. Laat met je uitstraling zien dat je veel te bieden hebt. Je zou de stand in kunnen delen in 3 verschillende hoeken met een Prepare hoek, Perform hoek en een Recover hoek. En zorg voor videobeelden over gebruik van producten van Sportbase. Laat zien wat je online te bieden hebt met de webshop d.m.v. de stand en evenementen.

Jan Willem gaf aan dat we in deze fase van Sportbase misschien de doelstelling moeten veranderen van evenementen. Niet op verkoop maar juist op het laden van het merk en je boodschap bij mensen over te brengen. Quote Jan Willem: *"Ik weet niet waar ze voor staan dus dan ga ik er niet iets van kopen."* Dit is echter wel lastig te meten. Misschien valt dit te meten met actiecodes. Moniek heeft ook nog het idee om misschien met samples te werken. Iets meegeven van Sportbase dat mensen mee naar huis kunnen nemen. Zo wordt de naam beter onthouden. Dit moeten dus branded samples zijn. Een voorbeeld is: Een tasje met 3 producten op PPR.

Tom geeft nog aan dat we alsnog wel wat met massages en diensten kunnen doen omdat die behoefte er is. Jan Willem zegt hierop dat je dat wel kunt doen maar dat dat niet positief bij draagt aan hoe we Sportbase willen laden. Dan word je straks gevraagd om massages te geven etc ipv dat je bekend staat om je producten.

Er zijn twee manieren om communicatie of verkoop te benaderen:

1. Inside out: Wat je wilt als organisatie en dat gaat doen naar buiten toe. (Beter voor lange termijn)
Voordeel: Je blijft bij je merkwwaarden en hebt controle over je producten en diensten
Nadeel: Kan zijn dat de doelgroep er totaal niet op zit te wachten.
2. Outside in: Je kijkt puur wat de behoefte is en gaat daarop inspelen.

Voordeel: Je speelt gericht in op de behoefte en het slaat op dat moment dus aan.

Nadeel: Je gaat dingen aanbieden of doen als bedrijf die niet bij je merk of identiteit past. Hierdoor ontstaat geen consistentie en op lange termijn kan dit fataal zijn.

In deze fase is de drang om te zenden is groter dan om de behoefte in te vullen voor Sportbase. Maar waar we voor moeten oppassen is dat we niet alles tegelijk gaan zenden. Stap voor stap moeten we dit doen. We moeten nadenken over wat we willen dat mensen onthouden van Sportbase (als ze Sportbase hebben gezien op een evenement).

Voorbeeld met metafoor: Als je naar iemand 20 tennisballen tegelijk gooit dan vangt ie er misschien 1 en uitzonderlijk 2. Als je 20 tennisballen hebt en je gooit ze 1 voor 1 dan vangt men bijna alles.

Het is belangrijk om aan de brand story van Sportbase te blijven werken. Meer investeren in naamsbekendheid. Je moet weten waar je merk voor staat en zorgen dat je binding gaat creëren met de consumenten.

We zijn voor alles maar op evenement is het gericht op 1 domein:

Dus laat zien dat je voor iedereen er bent maar op het evenement focust op dat ene domein.

Extra dimensie waar we tegenaan lopen als Sportbase zijnde:

De producten die we hebben zijn enorm interessant en super goede producten voor sporters. Echter weten sporters en ook topsporters grotendeels niets af van deze producten. Er is dus ook een grote taak voor Sportbase om de sporters bewust te maken dat de producten er zijn en waarom ze beter zijn.

VB: Frenkie de Jong die geblesseerd is gaat naar de zijlijn en krijgt een zak ijs om te koelen.

Wij hebben gewoon producten die daar vele malen beter voor zijn en beter werken. IDEE VOOR SOCIAL MEDIA.

Bijdrage die online communicatie kan hebben aan evenementen:

Zet social media in: Vragen stellen en antwoord geven:

- Q&A →
- Misschien sluit FB Community daarop aan.

We zijn voor alles maar op evenement is het gericht op 1 domein:

Dus laat zien dat je voor iedereen er bent maar op het evenement focust op dat ene domein.

Kleur per domein sport! Ook voor social media.

Verhaal van PPR moet terugkomen.

Opdracht van Robert naar BB:

- Wordt ons evenementen team en zoek de volgende dingen uit
 - o Wat moeten we communiceren
 - o Waar staan we dan voor
 - o Wat denken jullie waar wij voor staan en wat we kunnen betekenen.
 - o Hoe gaan we dit vertellen op evenementen?
 - o Sampling, mooie of geen mooie jongens of meisjes?
 - o Ze krijgen 2 grote events en 1 beurs waar ze moeten staan.

Belangrijk aspect om te communiceren

- Ondersteunendste

- Wij bieden alles aan onder 1 dak.
- Ontzorgen. Wij vertellen je wat je moet doen. Je hoeft zelf niet na te denken.

Op de webshop aan navigatiebalk toevoegen: By Event.

Pakketjes aanbieden per sportevenement. Misschien U sport in die pakketjes?

Bestelpakketjes afhalen na afloop op het evenement bij de stand.

Webshop

Doelstelling webshop:

Platform waar consumenten en fysiotherapeuten kunnen bestellen

Subdoelstelling:

Ook een verhaal in de webshop overbrengen → gericht op advies en blogs (ambassadors)

Subdoelstelling 2:

Nieuws over sporten en hiermee stukje beleving mee brengen.

De webshop gaan zien als een winkel en niet meer als een technische pagina. → Online marketeer

Beleving en emotie kan bij de B2B achterwegen blijven.

2 typen campagnes

Ongoing campagnes en tijdelijke campagnes

Overige notities

Sporters zijn routine mensen. Wij moeten die routine doorbreken.

Idee BB:

- Grootste showroom
- Verschillende hoeken met verschillende sporten
- Heel groot en bombastisch gaan staan
- Laat zien wat je te bieden hebt als webshop dmv evenementen stand.
- Gadget en giveaways zodat mensen na t evenement thuis ook aan Sportbase denken.

Merk identiteit

- We hebben alles
- Voor alle typen sporten
- Alle materialen
- We moeten een inhoudelijke website zijn

Wat is hetgeen wat mensen onthouden na een ervaring van Sportbase?? → Over nadenken

Je komt bij sportbase ook om een oplossing te zoeken (jeroen).

Hoe kan ik producten gebruiken?

BB: filmpje laten zien met tutorials als je nieuwsbrief inschrijft.

Kunnen we ambassadors nog beter inzetten voor evenementen of op de website

Je brand story is belangrijk om aan te werken. Meer investeren in naamsbekendheid.

Quote bb: Ik weet niet waar ze voor staan dus dan ga ik er niet iets van kopen.

BB: Je moet meer weten waar het merk voor staat.
Verbinding creëren met de consument is enorm belangrijk.

Er wordt gezegd door BB: je hebt ook de taak omdat jullie onbekende producten verkopen om de producten te promoten. Dat ze er zijn want veel sporters en topsporters weten niet dat de producten er zijn.

We hebben veel verschillende communicatie doelen:

- Sportbase is een club die veel weet van producten en sport
- Wat voor sport weten ze veel over? Oh daarvan!
- Dan oh ik heb een probleem nu moet ik bij sportbase zijn.

Een goede voorbereiding is het halve werk

Een marathon. 42.195 Meter hardlopen. Niet enkel een fysieke strijd maar vooral ook een mentale. Veel hardlopers dromen ervan om toch minimaal één keer een marathon uit te lopen. De ultieme afstand en een prestatie die je aan iedereen wilt vertellen. Maar 42km is geen afstand die je zomaar even rent zonder training. Bij elke marathon zijn er genoeg mensen die de finish niet halen. Dit kan natuurlijke meerdere oorzaken hebben, maar vaak heeft dit te maken met de mate van je voorbereiding. Wil je dus een marathon lopen of doe je mee aan de Lauwersmeer marathon? Bereid je dan goed voor!

Voeding en water is onmisbaar

Tijdens het lopen van een marathon heb je 30 tot 60 gram aan koolhydraten per uur nodig. Maar uit welke voeding haal je dit? Het ligt eraan hoeveel kilometer je er al op hebt zitten en aan je persoonlijke behoefte. Tot de eerste 20km werkt vaste voeding prima. Een banaan is hier een voorbeeld van. Maar zeker na de 20km is het verstandig om over te gaan op vloeibare voeding. Dit is vaak in de vorm van energy gels. Naast voeding is genoeg water binnen krijgen onmisbaar bij een marathon. Aan het water kun je ook een isotone sportdrank toevoegen voor extra energie. Een ander product dat de spieren van energie voorziet én gemakkelijk gebruikt kan worden voor en tijdens het hardlopen zijn magnesium shots. De sportdrank en magnesium shots zorgen er beide voor dat de man met de hamer minder snel toe zal slaan. Deze producten zijn te verkrijgen op de webshop van Sportbase.com. Naast sportdrank en voeding kun je er ook terecht voor alle andere sporthulpmiddelen voor jouw sport.



Jouw herstel is minstens zo belangrijk

Sportbase.com is op 12 mei aanwezig bij de Lauwersmeer marathon om de deelnemers optimaal te ondersteunen. Je kunt bij ons terecht voor de juiste voeding en om te herstellen bij ons massageteam. Daarnaast hebben wij veel kennis in huis om je advies te geven over een goede voorbereiding, optimale prestatie en snel herstel. Zo helpen we jou bij het bereiken van jouw sportdoelen.



Sportbase.com ondersteunt

Sportbase.com is een webshop waar elke sporter terecht kan voor alle sporthulpmiddelen en sportverzorgingsmiddelen voor zijn of haar sport. Wij hebben als doel om alle sporters zo optimaal mogelijk te ondersteunen in hun sportbeoefening. Door het hele land kun je ons vinden bij de mooiste sportevenementen. Wil je meer over ons weten? Neem dan een kijkje op de webshop.



Kijk voor meer informatie op www.40mijl.nl



"Haal het beste uit jezelf"

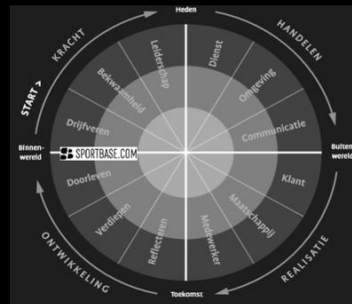
Conclusie onderzoek

- "Op welke manier kan Sportbase.com geladen worden om betekenisvol te zijn voor haar klanten?"
- Door de identiteit vast te stellen en vanuit de vastgestelde identiteit naar buiten te communiceren. Door middel van gedrag, communicatie en symboliek.
- Zijn waar de doelgroep is.
- Associaties en emoties oproepen bij de doelgroep.
- Aan de knoppen van het vliegwiel te blijven draaien.



Vliegwiel

- Van schemer tot in het licht komen
- 1. Interne krachten uitbouwen door er gericht naar te handelen.
- 2. Realisatie meten.
- 3. Blijven ontwikkelen.



[illegible]

- # PR-plan
- Gericht op prestatie sporters
 - 24-44 jaar
 - Duursport (lopen/fietsen)
 - Online
- Prestatie sporter** 25%

Leeftijdverdeling

Sportfrequentie: **3,16** keer per week
Gemiddeld besteed bedrag: **€417,-**

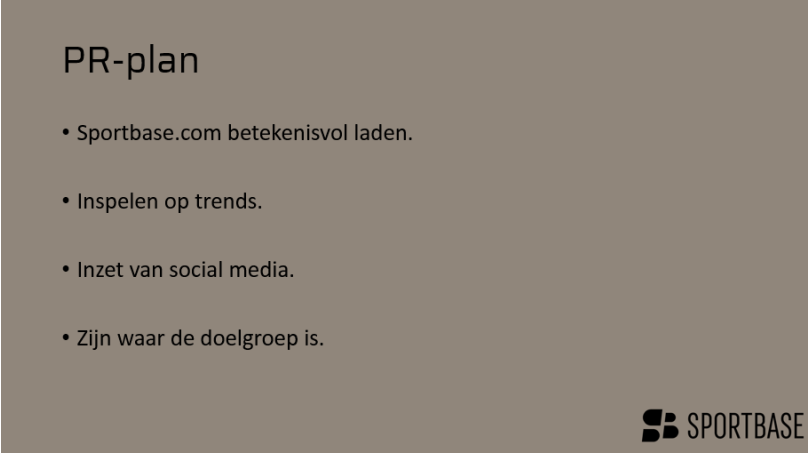
Top 3 favoriete sporten: 1. Fitnes/cardio kracht 2. Hardlopen/joggen/ritten 3. Fietsen/wielrennen/mountainbiken	21% geeft de voorkeur aan online
Top 3 bovengemiddeld* favoriete sporten: 1. Korfbal 2. Vecht- en verdedigingsporten 3. Atletiek	48% Bezit private labels
Belangrijkste aspecten bij keuze winkel: Prijs-kwaliteitsverhouding en het assortiment	Meest gebruikt merken: Nike, Adidas & Asics
Bovengemiddeld* belangrijkste aspecten bij keuze winkel: Assortiment en het personeel	Bovengemiddeld* gebruik merken: Mizuno, Shimano & Craft

Koopt met name bij:

 1. Lokale zelfstandige sportspecialzaak (meerdere sporten)
 2. Keten/Megastore gespecialiseerd in sport
 3. Running specialisten

Koopt bovengemiddeld* bij:

 1. Online winkels in het buitenland
 2. Online winkels gespecialiseerd in één sport
 3. Online winkels met tweedehands aanbod



PR-plan

- Sportbase.com betekenisvol laden.
- Inspelen op trends.
- Inzet van social media.
- Zijn waar de doelgroep is.

The logo for Sportbase, featuring a stylized 'S' icon followed by the word 'SPORTBASE' in a bold, sans-serif font.

- # PR-plan
- Sportbase.com betekenisvol laden.
 - Inspelen op trends.
 - Inzet van social media.
 - Zijn waar de doelgroep is.
- 
- The logo for Sportbase, featuring a stylized 'S' icon followed by the word 'SPORTBASE' in a bold, sans-serif font.

Identiteit betekenisvol laden

Sportbase.com Community

- Kennis & expertise delen
- Bevinden onder de doelgroep
- Sportsminded
- Groot denken



Fietzers



Lopers

Doel

- De doelstelling van de Facebook community is om de identiteit van Sportbase.com te laden. Waarin alle facetten van de identiteit terug komen.

Subdoel

- Associaties en emoties oproepen bij de doelgroep prestatiesporters (fietsen/hardlopen) die bij de identiteit van Sportbase.com horen.



Opbouw community

- De community is een plek waar prestatiesporters op het gebied van loop en fiets sporten bij elkaar komen. Sportbase.com zal deze community vullen met haar kennis en expertise op het gebied van sport en sportverzorging. Dit houdt in:
 - Trainingsadviezen/voedingsadviezen
 - Belang Prepare, Perform, Recover uiten en hierover bloggen
 - Innovatieve producten uitlichten die sporters ondersteunen
 - Blogs vanuit ambassadors van Sportbase.com

Opbouw community



Opbouw community

Welkom bij de Sportbase.com  community pagina! Deze pagina is voor alle hardlopers en fietsers die hun prestaties willen verbeteren, ervaringen willen delen en adviezen willen krijgen op het gebied van voorbereiding, prestatie en herstel!

Sportbase.com  faciliteert deze groep en samen met onze professionele ambassadeurs delen we onze expertise! Wij willen sporters zo optimaal mogelijk ondersteunen en staan open voor vragen!

Deel ook jouw sportervaringen met de community en help elkaar om het beste uit jezelf te halen!

 Leuk

 Opmerking

Opbouw community

- Voorbeeld post vanuit ambassador



Opbouw community

- De doelgroep kan vragen stellen aan community leden, waar ook Sportbase.com op in kan spelen.



Voordelen community

- Het versterkt de identiteit en roept associaties op bij de doelgroep.
- Je bevind je onder de doelgroep en leert de doelgroep perfect kennen.
- Je brengt je klanten bij elkaar en verbindt ze aan het platform!



Promotie community

- Social media (owned & bought content)
- Events (geïnteresseerden uitnodigen voor community+flyers)
- Ambassadors (geven aan op hun kanalen waar zij hun adviezen delen)
- Consumer to consumer (leden nodigen elkaar uit)

Bijlage 6: Link naar website voor de content

Bijna alle artikelen

<https://www.sportbase.com/evenementen>

NUMMER 2

Interne Nieuwsbrief MSI

januari 2019

In deze nieuwsbrief

- 1 De interne Nieuwsbrief
- 1 De webshop: sportbase.com
- 2 Evenementen
- 3 Sponsordeals
- 4 Webshop keurmerken
- 5 Belangrijke data
- 5 Wedstrijden partners

★★★★★
5.00/5.00
zeer goed

Klant: Keurige webshop

Afbeelding 1: eerste review!



Afbeelding 2: Sportbase.com verzenddoos

De interne nieuwsbrief

Beste collega's,

Hierbij ontvang je de 2^e nieuwsbrief vanuit Medicc Sports International.

Er zijn afgelopen maand, ondanks de vakantieperiode, toch weer veel dingen gebeurt bij de verschillende BV's. Zo is het alweer een maand geleden sinds de webshop Sportbase.com online is gegaan. In deze nieuwsbrief willen we iedereen hier graag van op de hoogte stellen. Daarnaast zijn er weer verschillende evenementen en sponsordeals geweest die zeker het vermelden waard zijn!

Veel leesplezier!

De webshop: sportbase.com

De webshop is inmiddels alweer een maand online en ondanks minimale uitingen zijn de eerste bestellingen geplaatst. De meeste bezoekers (60%) vinden sportbase.com door de website direct in te typen. Ook via Google resultaten (30%) weten bezoekers de website al te vinden. Bij de verschillende aankopen is het bestelproces goed verlopen en de producten zijn allemaal netjes via Lijnden aan de klanten geleverd. Dit leverde ook de eerste goede review op van een klant (afbeelding 1)!

De aankomende maanden wordt onderzocht of het logistieke proces efficiënter ingericht kan worden, zodat we in de toekomst tegen nog betere servicevoorwaarden kunnen leveren. De eerste maand kregen de klanten de producten nog in een standaard verzenddoos thuis geleverd, maar hier komt snel verandering in. Binnenkort worden de producten namelijk verstuurd in een Sportbase.com doos (afbeelding 2). Deze doos is in de huisstijl ontworpen waarbij ook de navigatiebalk van de website te zien is. Zo wordt sportbase.com steeds herkenbaarder.

Naast de logistieke ontwikkelingen waaraan gewerkt wordt, werken collega's vanuit Groningen en Veendam samen om de financiële afhandeling van de bestellingen te optimaliseren. Er wordt gezorgd voor een soepelere koppeling tussen onze partners Buckaroo (het betaalsysteem) en Exact (het order afhandelsysteem).

Evenementen

Januari



Foto 1: Indoor Footvolley
Tournament Groningen

Het jaar begon met een 3-daags evenement in Groningen met een voor velen onbekende sport, footvolley. Zoals de naam al aangeeft, is deze sport een combinatie tussen (beach) volleybal en voetbal. De atleten hebben serieuze skills nodig in het hooghouden van een voetbal, terwijl men de regels van het beachvolleybal toepast. Er deden 42 teams van 2 personen per team mee, zij waren afkomstig uit 16 verschillende landen. Wij hebben met een massageteam de atleten mogen verzorgen en hun kennis laten maken met vooral de hyperice producten.

Wij willen in 2019 nog bij andere evenementen van het Footvolley aanhaken, zodat we steeds herkenbaarder worden voor die doelgroep.

Zondag 20 januari vond de Vondelparkloop plaats. Een hardloop wedstrijd waarbij verschillende afstanden gelopen werden (3,5km, 6,7km, 10km). Wij stelden daar vanuit Sportbase de prijzen beschikbaar voor de winnaars van het overall klassement en van alle afstanden van de recreatieloop.

Februari

In februari staan er veel evenementen op het programma:

- 3 februari: Mud & Obstacle run beurs, Nieuwegein
- 4 februari: Work-out voor kankerpatiënten ism OLVG en Vondelgym
- 7 t/m 10 februari: De Nationale Gezondheidsbeurs, Utrecht
- 9 februari: Jubileum dag Kardingse met een workshop over sportverzorging en een warming-up & start clinic op en naast het ijs.



Foto 2: Sportbase stand bij de
Vondelparkloop

De Nationale Gezondheidsbeurs is een 4-daags evenement en wordt gehouden in de jaarbeurshallen in Utrecht. De beurs heeft 5 thema's, Health - Food - Body - Mind - Beauty. Wij zijn één van de 329 exposanten en zullen de 45.000 bezoekers kennis laten maken met ons en onze producten.

Wij hebben 20 toegangskaarten ter beschikking. Als je graag een bezoek wilt brengen aan de gezondheidsbeurs, meld je dan aan bij Margot. Na aanmelding ontvang je van haar de toegangskaarten voor de beurs. Neem alvast een kijkje op de site voor meer informatie over de beurs:

- <https://www.denationalegezondheidsbeurs.nl>
- Je vindt onze stand in Hal 1 - 01E12 -

Sponsordeals

Afgelopen jaar is het salesteam uit Lijnden en Groningen bezig geweest om het klantenbestand en de naamsbekendheid te vergroten. Dit gebeurt nu door heel het land zowel door LED boarding langs de velden van grote clubs als door middel van de sportverzorgingstassen bij amateurverenigingen. Om een voorbeeld te geven hoe deze deals eruitzien lichten we er enkele uit:

Via een bestaande klant is het salesteam in contact gekomen met de fysiotherapeut van Roda JC. Met een tas vol innovatieve producten was Roda JC al snel onder de indruk en wilden ze graag een samenwerking aangaan in de vorm van een sponsordeal. Roda JC neemt bij Medicc Sports International al het sportmedisch materiaal af voor zowel de jeugdteams als de eerste selectie en sponsoren wij de club om onze zichtbaarheid te vergroten via de LED boarding in het stadion.

Bij NAC Breda heeft het salesteam de commercieel directeur benaderd die vervolgens direct interesse had. Na een afspraak met het medisch team wilden ze graag dat wij een voorstel deden voor een samenwerking en sponsoring van de jeugd en het eerste elftal. NAC Breda heeft bij ons een omzet verplichting. Halen ze de gewenste omzet, dan zetten wij het tweede deel van ons sponsorbudget in. Ook bij NAC Breda staan wij nu op de LED boarding!

Naast voetbalclubs zijn er ook deals gemaakt met Abiant Lycurgus (volleybal) en hockeyclubs, waaronder HC Den Bosch. Deze club heeft een A-locatie langs de snelweg wat ons veel naamsbekendheid geeft met de LED boarding afspraak die gemaakt is. Ook bij deze club wordt al het sportmedisch materiaal voor jeugd en eerste elftallen bij Medicc Sports afgenomen. Naast deze grote deals zijn er ook veel deals gesloten met kleinere amateurverenigingen en fysiopraktijken.

Vanaf de 2^{de} seizoenshelft is Sportbase.com te zien op de ledboarding langs de velden! Let dus goed op tijdens studiosport!



Foto 3: Ledboarding in stadion
Nac Breda



Foto 4: Ledboarding in stadion
Abiant Lycurgus

Webshop keurmerken

Zoals gezegd is de webshop nu al ruim een maand online en verloopt het soepel. De volgende stap is dat Sportbase.com betrouwbaarheid en professionaliteit uitstraalt voor de consumenten. Dit willen we onder andere voor elkaar krijgen door gecertificeerde keurmerken te krijgen. Eén van de keurmerken waar we nu aan voldoen is die van Trusted Shops. Webshops die dit keurmerk ontvangen zijn uitgebreid gecontroleerd en moeten voldoen aan de kwaliteitscriteria van Trusted Shops, die een basis hebben in zowel Europese als nationale wetgeving. Op deze manier worden consumenten beschermd tijdens het online shoppen, zodat je zorgeloos kunt winkelen bij Trusted Shops webshops.

Het is belangrijk om als webshop transparant te zijn naar de consumenten toe. Daarnaast moet de privacy van de consumenten goed gewaarborgd worden. Om een globaal overzicht te geven worden hier een aantal kwaliteitseisen beschreven:

- Klanten moeten snel en gemakkelijk contact op kunnen nemen met het bedrijf.
- Producten en kosten van de producten moeten duidelijk beschreven zijn (we hebben nu bij alle producten in de webshop eigen teksten geschreven!)
- Er moeten betrouwbare betaalmethoden worden aangeboden en hier moet ook informatie over beschikbaar worden gesteld.
- Het bestel proces moet perfect verlopen waarbij de klant duidelijk op de hoogte wordt gesteld in welk stadium de bestelling zich bevindt.

Naast het keurmerk van Trusted Shops zijn we ook bezig om in de toekomst het keurmerk van thuiswinkel waarborg te krijgen voor Sportbase.com.

Beide keurmerken zorgen voor extra vertrouwen bij online klanten. Veel onlineshoppers herkennen deze keurmerken. Doordat het vertrouwen vergroot wordt gaat ook vaak de conversie omhoog bij de webshops die deze keurmerken hebben.



Afbeelding 3: Logo Trusted shops



**thuiswinkel
waarborg**

Afbeelding 4: logo thuiswinkel waarborg

Belangrijke data*

Mud & obstacle run beurs	3 feb.	Nieuwegein
Work-out voor kankerpatiënten	4 feb.	Amsterdam
De Nationale Gezondheidsbeurs	7 t/m 10 feb.	Jaarbeurshallen Utrecht
Jubileum dag Karding	9 feb.	Karding

*De belangrijke data zijn rood omcirkeld in de kalender hiernaast.

JANUARI 2018						
Z	M	D	W	D	V	Z
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

Thuis wedstrijden van partners*

SC Cambuur - NEC Nijmegen	8 feb.	20:00 uur
NAC Breda - AZ Alkmaar	8 feb.	20:00 uur
FC Groningen - Vitesse	10 feb.	14:30 uur
FC Groningen - Feyenoord	17 feb.	14:30 uur
SC Cambuur - FC Dordrecht	22 feb.	20:00 uur
NAC Breda - FC Groningen	23 feb.	20:45 uur

Als je graag met klantrelaties een wedstrijd wilt bezoeken van één van onze partners, kun je een aanvraag indienen door een email te sturen aan Margot Boer (m.boer@mediccsports.com).

*Thuis wedstrijden zijn zwart omcirkeld in de kalender hiernaast.

FEBRUARI 2019						
Z	M	D	W	D	V	Z
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28		

MAART 2019						
Z	M	D	W	D	V	Z
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Bijlage 8: Logboek

Week	Wat
33	Eerste dag stage: • Ingelezen in concurrenten • Rondleiding en kennismaking collega's • Inlezen afstuderen • Planning maken afstuderen • Samenvatting/verslag maken van Medicc Sports International/MedicSafe/SportBase • NIMA B2 eisen checken of dit i.c.m. afstuderen mogelijk is. • Gesprek met Margot over Sportbase • Artikel schrijven Kimberley Bos • Inlezen in PR
34	• Nieuwsbericht maken 24 Kika event • Doelgroepen social media in kaart brengen • Input geven content plan Social Media • Inlezen in PR • Gesprek met Margot over afstudeerplan en toekomst Sportbase • Onderzoek naar inzet pr-concurrenten (online/offline) • Onderzoek naar strategieën PR/marketingcampagnes
35	• Inlezen en inspiratie op doen uit succesverhalen van webshops • Presentatie voorbereiden voor advies PR • Gesprek met werknemers over opdrachten aankomende weken • Inlezen en inspiratie op doen uit succesverhalen van webshops • Presentatie voorbereiden voor advies PR
36	• Doelgroep fysiotherapeuten in kaart brengen met cijfers • Externe concurrentieanalyse • Gesprek Robert Wayper (introductie en marketing/PR) • Samenvatting en ideeën maken met input vanuit het gesprek met Robert • Inlezen in opbouw webshop • Inlezen en documentatie maken van doelgroep atleten • Inlezen informatie PR en 'Rumour about the brand' • Gesprek met Sebastian van Sleen (introductie) • Concretiseren van afstudeerplan • Opzoek naar mogelijkheden van PR • Uitzoeken wat de nuttigste kanalen zijn van social media voor Sportbase • Gesprek met Jantien voor meeting met Kimberley Bos • Succesverhalen van merken opgezocht en gelezen
37	• Onderzoek naar wearables markt • Onderzoek naar sportvoeding markt • Inlezen voor gesprek met Kimberley Bos • Opzoek naar pr-tips en strategieën • Gesprek in Zwolle met Kimberley Bos • Concurrentieanalyse • Gesprek met Marlotte over marketing content werkzaamheden • Productteksten geschreven voor Sportbase.com • Begin gemaakt aan afstudeerplan verslag • Gesprek met Robert over PR en sponsoring van talenten • Onderzoek gedaan naar Lonneke Uneken

	• Protocol maken voor talentsponsoring
38	• Protocol afmaken voor talensponsoring • Meeting met alle werknemers • Begin maken pr-plan Sportbase.com • Opties content kalender uitgezocht • Opzoeken van nieuwe producten voor gesprek donderdag • Bezig geweest met verslag • Opzoek naar innovatieve producten voor gesprek donderdag • Verslag • Bezig met pr-verslag en brainstormen activiteiten voor free publicity • Werken aan de media lijst • Meeting over nieuwe producten voor Sportbase en U-Sport met Jantien, Sebastian en Eamon • Meeting in Veendam met Robert, Margot en Jantien over social media • Meeting in Veendam met Lonneke Uneken over sponsoring • Begin maken social mediabeleid • COP bij FC Groningen (Designthinking)
39	• Meeting met Jantien Social Media • Meeting met Robert, Margot, Jantien over social media • Meeting met alle werknemers over voortgang • Beleid schrijven sociale media • Meeting met Ingmar, Margot, Eamon over afstudeeropdracht en jaar • Post it sessie gemaakt met Eamon over Sportbase en U-Sport • Social mediabeleid verder uitgewerkt • Tools voor social media gezocht • Tools voor social media verder uitwerken (voordelen/nadelen) • Webinar Coosto volgen over de dataverwerking van social media • Inlezen over 24academy om naar de marketing conferentie te gaan. • Meeting Jelle van Golen over social media (Instagram) • Verslag doen van meeting met Jelle • Informatie van tools met Jantien delen
40	• Vakantie
41	• Content vergadering • Algemene vergadering • Kaartjes voor 24 academy congres geregeld • Instagram onderzoek bedrijfspagina • Stagecontact geupload in OnStage • Bezig met PvA • Gesprek met Margot over Social mediabeleid en afstuderen • Gesprek met Ingmar over afstuderen (PvA) • Bezig geweest met vooronderzoek voor Sportbase en U Sport (Post its) • Bezig met vooronderzoek voor Sportbase en U Sport (Post its documentatie) • Beleid geschreven Social media • Lessen bekeken over instagram voor de instagram pagina voor Sportbase • Lessen bekeken over Facebook business page voor pagina van Sportbase • Bezig met PvA • Beleid geschreven voor social media • CoP meeting bij de Uurwerker
42	

	• Content vergadering • Algemene marketing vergadering • Brainstormsessie afstudeerjaar met Eamon • Gesprek Margot afstudeerjaar • Samenvatting gemaakt van gesprek met Margot • Nieuwsartikel van 4 Mijl gemaakt voor op de website • Feedback verwerkt voor nieuwsartikel 4 Mijl • Bezig geweest met PvA • Artikel gelezen Public Relations for dummies • Bezig geweest met PvA • Nieuwsartikel gemaakt voor Marathon Expo • Nieuwsartikel afgemaakt voor TCS Marathon Amsterdam Expo • Met Robert gesprek in gepland voor maandag 14.00 over opdracht • Bezig geweest voor interne nieuwsbrief opzet • Voorbereid op maandag vergadering • PR boek gelezen voor onderzoek • Begin presentatie gemaakt voor PvA
43	• Voorbereiden gesprek met Robert en algemene vergadering • Gesprek met Robert over Sportbase.com en het marketingplan • Nieuwsartikel geschreven voor Sportbase.com over Marathon Expo • Gesprek met Robert gedocumenteerd • Bezig geweest met het PvA, de presentatie voor 29 oktober • Presentatie uitgewerkt voor proefpresentatie op school. • Presentatie gegeven op school en feedback gekregen • Feedback van presentatie op een rijtje gezet en begin gemaakt om presentatie volledig af te maken. • Beschrijving maken wat ik wil leren en hoe ik de CoP daarvoor ga gebruiken net als het werkveld. (Feedback vragen op wekelijks niveau bijvoorbeeld) • Powerpoint afmaken om 29^{ste} in te leveren. 12^{de} pas presenteren, dus moet een globale opzet zijn waar met presenteren omheen gepraat kan worden. • Het verhaal moet in goede volgorde staan. • School
44	• Nieuwsbrief opzet laten zien aan Margot • Powerpoint presentatie PvA afmaken en inleveren • Nieuwsbrief vullen • Notulen gemaakt van content vergadering en de algemene marketing vergadering. • Invulling van nieuwsbrief • Bezig geweest met Instagram • Nieuwsbrief afgemaakt (kopjes producten en e-commerce) • Schrijven van eerste hoofdstukken pr-plan. • Onderzoek gedaan naar influencer marketing • Bezig met pr-plan • Onderzoek instagram/facebook strategie • Meeting met Margot en Jantien voor opzet social media kalender. • Social media workshop van Jelle van Golen • CoP op school
45	• Social media vergadering • Content vergadering

	• Algemene marketing vergadering • Onderzoek naar PR • Onderzoek naar facebook • Promotiedagen (presentatie facebook Jobs en digitale marketing) en daarna netwerken • Verslag gemaakt over de promotiedagen en het netwerken • Voorbeelden zoeken hoe bedrijven advertenties inzetten op FB • Hashtag research uitgevoerd voor instagram • Hashtag research uitgevoerd voor instagram
46	• Presentatie PvA op school • Nieuwsartikel gemaakt voor zevenheuvelenloop • Social media posts gereed gemaakt voor deze week. • 24academy marketing congres bezocht in Amsterdam • Verslag gemaakt van 24 academy marketingcongres • Pr-bureaus groningen opgezocht • Concurrenten decathlon en intersport onderzocht • Bellen met Wietse Bandstra • Bellen met PR Bureau Statement • Trends zoeken op gebied van blessurepreventie • Trends zoeken over sport campagnes • Community of Practice bij Sportcentrum Europapark
47	• Social media vergadering • Content vergadering • Marketing vergadering • Artikel geschreven voor Fit Fair • Gesprek met Margot over aanpak doelgroep onderzoek en in contact komen met pr-professionals • Artikel geschreven over terugblik NN Zevenheuvelenloop Nijmegen • Globale doelgroep segmentatie maken • Pr-bureaus bellen voor afspraak
48	• Algemene marketing vergadering • Interne nieuwsbrief gemaakt en input verzameld • Content geschreven voor Fit Fair • Social media posts geschreven voor Fit Fair • Community of practice
49	• Algemene marketing vergadering • Advies gegeven op gebied van hashtags voor content manager • Content geschreven nieuwsbericht Hyperice • Meeting met Jeroen de Vries over nieuwsbrief • Werkzaamheden voor beroepsproduct
50	• Algemene marketing vergadering • Met Eamon creatieve sessie gehouden over bedenken slogans Sportbase.com en deze met bedrijf gedeeld • Productteksten geschreven voor hyperice voor op de webshop • Content geschreven voor evenement Boscros • Interview vragen opgesteld voor deelnemers boscros • Geholpen op evenement Boscros
51	• Algemene marketing vergadering

	• Informatie gedeeld observatie en gesprekken boscross • Terugblik geschreven over boscross • Content geschreven voor IFTG-toernooi • Contacten uit opgedaan netwerk gedeeld met evenemententeam • Sportbase.com Live gang
52	• Nieuwsbrief in orde gemaakt • Kerst en oud en nieuw
1	• Geholpen bij het evenement van IFTG. International Footvolley tournament Groningen.
2	• Algemene marketing vergadering • Content geschreven voor op de webshop over IFTG • Bezig geweest met onderzoek voor het beroepsproduct
3	• Algemene marketing vergadering • Artikelen lezen marketing en kennis delen met collega's • Content geschreven voor Vondelparkloop • Nieuwsbrief opzetten en collega's van verschillend BV's in gang zetten om input te leveren voor de nieuwsbrief • Onderzoek bevorderd voor beroepsproduct • CoP meeting • Gesprek met eventmanager over opzetten identiteitsessie
4	• Algemene marketing vergadering • Interne nieuwsbrief • Content geschreven terugblik Vondelparkloop • Meeting met Anne over kennisdeling identiteitsmarketing • CoP meeting • Onderzoek beroepsproduct
5	• Bellen met accountmanager over Mudmasters event • Content geschreven voor event MudMasters • Content geschreven voor Gezondheidsbeurs • Content geschreven voor Jubileumdag kardingie • Nieuwsbrief afgemaakt en verstuurd via MailChimp. • Onderzoek beroepsproduct • Aanleveren tussentijds beroepsproduct, prestatie en CoP verslag • Cop meeting
6	• Statistieken social media in kaart gebracht en content manager advies gegeven op basis van de uitkomsten • Content nationale gezondheidsbeurs afgemaakt • Webinar gevolgd optimale klantbeleving • Advies gegeven aan collega's uitkomsten optimale klantbeleving • Onderzoek identiteitsessie • Presentatie en verantwoording identiteitsessie gemaakt

	• Meeting social mediateam
7	• Terugblik geschreven Nationale Gezondheidsbeurs • Idee facebook community gedeeld • Onderzoek gedaan naar opzetten facebook community • Meeting social mediateam opzetten ambassador plan • Content geschreven voor alle events in maart • Netwerken in Skybox FC Groningen tijdens wedstrijd
8	• Aan de nieuwsbrief opzet gewerkt en collega's benaders voor input • Content geschreven voor twee evenementen • Meeting social media team ambassador plan • Onderzoek beroepsproduct • Feedback gesprek met Ingmar tussentijdse producten
9	• Content geschreven voor de webhop • Artikelen gedeeld met contentmanager en adviezen gegeven • Interne nieuwsbrief verstuurd via Mailchimp • CoP meeting • Feedback Ingmar verwerkt van tussentijdse producten.
10	• Identiteitsessie plaatsgevonden • Notulen uitgeschreven identiteitsessie • Feedback gekregen op identiteitsessie • Aan het ambassador plan gewerkt • Content voor de webshop geschreven • Gewerkt aan beroepsproduct en onderzoek uitgevoerd • CoP meeting
11	• Content geschreven voor de webshop. Voor primavera Ride en VAM Challenge • Plan van aanpak voor ambassador plan verder uitgewerkt en tekst geschreven die worden opgenomen in de campagne • Aan beroepsproduct gewerkt • CoP meeting
12	• Content geschreven voor AmstelveenZ marathon voor op de webshop • Input verzameld voor interne nieuwsbrief • Onderzoek verder uitgebreid voor beroepsproduct. • Advertorial werkzaamheden uitgezet en zelf advertorial geschreven • Meeting met social mediateam voor ambassador plan • CoP Sessie gehad
13	• CoP sessie gehad op school m.b.t. de studentengids • Met marketingdirecteur ingepland om debiteuren te bellen • Nieuwsbrief van maart in elkaar gezet en verstuurd • Content geschreven voor webshop. Terugblik van alle evenementen van Maart
14	• Aan het beroepsproduct gewerkt en feedback gesprek voorbereid • Feedback gesprek met Ingmar op school over de vorderingen van het beroepsproduct. • Naar de groothandel in Lijnden geweest om crediteuren na te bellen die niet aan de betalingstermijn hebben voldaan. • Feedback verwerkt die ik heb gekregen op maandag van Ingmar. • Verder gewerkt met onderzoek beroepsproduct en theoretisch kader

	• Teksten afgemaakt voor de ambassador campagne voor op de website en social media en gedeeld met Margot, Jantien en Jeroen • Hele dag gewerkt aan het beroepsproduct • CoP sessie gehad bij Sportstad Heerenveen o.l.v. Dennis Seine. Rondleiding gekregen en aan een case gewerkt die gegeven is door de marketingmedewerker van Sportstad Heerenveen.
15	• Algemene vergadering bijgewoond om mijn ervaring te delen over het nabellen van de crediteuren. • Gebeld met Adnane over Mud Masters event en onze rol • Artikel geschreven over Mud Masters voor op de website • Lezen van Frankwatching artikelen • Tom (eventmedewerker) geholpen met budgettering van evenementen voor 2019/2020 in Excel. • Bezig geweest met de methoden sectie voor het beroepsproduct • Lezen van Frankwatching artikelen • Bezig geweest met de methoden sectie voor het beroepsproduct • Naar Sportfestival Move op Hanze geweest en workshop bijgewoond van ander CoP groep over side events. • Lezen van Frankwatching artikelen • Bezig geweest met de methoden sectie voor het beroepsproduct. • Jantien advies gegeven over webinar Instagram content • Lezen van Frankwatching artikelen • CoP sessie gehad bij een koffie café. Gehad over de vorderingen en wat er nog moet gebeuren om de CoP succesvol af te sluiten.
16	• Artikel geschreven voor op de website voor evenement van het Paastoernooi vv de Baronie • Feedback gesprek gehad met Ingmar • Aan de slag gegaan met feedback voor het beroepsproduct • Samen met Eamon mailtjes opgesteld voor het benaderen van externe personen om nog drie inhoudelijk goede CoP sessies in te vullen • Aan het beroepsproduct gewerkt • Gewerkt aan het beroepsproduct aan deelvraag over de best practices. • Deelgenomen aan een webinar over Scrum van het bedrijf NetVlies uit Breda. • Meeting met Brand Builders (Jan Willem Rozema en Moniek Bouwmeester) over commercieel aantrekkelijk maken van evenementen en een online plan maken. • Uitschrijven van de kennis die opgedaan is tijdens de sessie met Brand Builders • Gewerkt aan de deelvraag over de best practices • Vrije dag (Goede Vrijdag)
17	• Vrije dag (2^{de} Paasdag) • Nieuws artikel geschreven voor de Gran Fondo King's Ride • Accountmanagers en evenemententeam benaderd om input te krijgen over Mud Masters en Paastoernooi vv Baronie evenement om een terugblik te schrijven. • Beroepsproduct: Aan deelvraag drie over identiteit gewerkt • Input regelen voor de nieuwsbrief. Intern mensen benaderd om stukken aan te leveren • Beroepsproduct: Aan deelvraag drie gewerkt en aan deelvraag 2 gewerkt • Bezig geweest met vullen van de interne nieuwsbrief

	• Webinar over content creatie op Instagram samen met Jantien (content manager). Dit was op mijn advies. • Stage bezoek met COP bij Karl van Vleeren (AFC Ajax)
18	• Terugblik nieuwsartikel geschreven Mud Masters • Meeting met Jantien en Margot over social media en ambassadors • Terugblik nieuwsartikel geschreven Paastoernooi vv Baronie • Adnane gebeld voor deal met FC Utrecht • Artikel gemaakt over deal FC Utrecht • Interne nieuwsbrief afmaken. • Gesprek met Sebastian over nieuwe productlijn Tratac • Artikel geschreven over nieuwe productlijn Tratac • Wouter gebeld over evenement bij HC Den Bosch • Bio herschrijven voor Instagram • Contactpagina herschrijven Facebook • CoP Meeting
19	• Video ambassador plan bewerkt en ondertiteling toegevoegd. Advies gegeven aan contentmanager hoe ze dit zelf op kan pakken. • Feedback verzameld van verschillende stakeholders • Content geschreven voor Lauwersmeer marathon • Content geschreven voor in de mail naar 150 deelnemers The Ride • bezig geweest met typen van verslagen • CoP Meeting
20	• Hele week bezig geweest met afronding alle verslagen voor het afstuderen. • CoP meeting
21	• Deadline inleveren beroepsproduct • Deadline inleveren beroepsprestatie • Deadline inleveren CoP-verslag/product