

2016



BOSCH

Invented for life

(LIFE AT BOSCH: SOCIAL MEDIA COMMUNITY)
VUUREN, BO VAN



Life At **BOSCH**: Social Media Community

Auteur:	Bo van Vuuren
Studentnummer:	2208518
Opleiding:	HRM&P
Leerjaar:	4
Datum:	13-05-2016
Organisatie:	Fontys, Bosch Transmission Technology
Praktijkbegeleider:	Chris Dinjens
Afstudeerbegeleider:	Timo Wesenaar

1. Samenvatting

Deze innovatieve interventie opdracht richt zich op een interessant vraagstuk betreft employer branding en job branding voor Bosch Transmission Technology in Tilburg. Omdat de doorlooptijd van vacatures voor hoogopgeleid technisch personeel te lang open blijven staan is er vanuit de organisatie behoefte aan meer naamsbekendheid als werkgever. Op basis van verzamelde literatuur, gesprekken met medewerkers en eigen ervaringen ben ik gekomen tot een oplossing voor dit vraagstuk. In dit verslag zult u kunnen lezen hoe door middel van een social media community toegewerkt kan worden naar een netwerk rondom de organisatie waardoor Bosch Transmission Technology in de arbeidsmarkt sneller herkent zal worden vanwege goed werkgeverschap. Hierdoor zal de doorlooptijd van vacatures voor hoogopgeleid technisch personeel verkort kunnen worden. Hierbij is het belangrijk dat de doelgroep zo persoonlijk mogelijk wordt aangesproken en via social media is dit mogelijk. Mede door een nieuwe manier van solliciteren moet de drempel voor de kandidaat verlaagd worden om uiteindelijk contact op te nemen met de organisatie. Deze opdracht is uitgevoerd in naam van Bosch Transmission Technology, maar de interventie op zichzelf is voor elke organisatie met een employer brandingsvraagstuk inzetbaar. De interventie is een landingspagina met daaromheen een aantal sociale media pagina's die zo samen een community vormen. De Life At Bosch community.

2. Voorwoord

Beste lezer,

Mijn naam is Bo van Vuuren, ik ben 23 jaar oud en studeer Human Resources Management & Psychologie aan de Fontys Hogeschool te Tilburg. Momenteel loop ik als afstudeer-stagiair stage bij Bosch Transmission Technology in Tilburg.

Vanuit school hebben de afstudeerders de opdracht gekregen om voor hun organisatie of voor de HR-beroepspraktijk in het algemeen een actueel thema te kiezen waar door middel van een innovatief product een interventie gedaan kan worden. Ik werd meteen enthousiast toen werd uitgelegd wat de opdracht inhield, omdat de student bij deze opdracht los wordt gelaten en wordt gestimuleerd zoveel mogelijk 'outside the box' te denken en met een interventie te komen die kenmerkend is voor de persoon die het heeft ontwikkeld. Direct nadat de criteria waren uitgelegd ben ik gaan brainstormen over een probleem dat momenteel speelt bij Bosch Transmission Technology. Ik ben allereerst in gesprek gegaan met een aantal recruiters en HR-medewerkers bij Bosch waaronder mijn stagebegeleider Chris Dinjens.

Na het voeren van wat gesprekken werd voor mij al snel duidelijk waar het probleem vandaan komt. Bosch Transmission Technology is een mooie organisatie om voor te werken, alleen zij staan hier in de omgeving niet bekend om. Sterker nog, het merendeel van de mensen die je op straat de vraag zou stellen wat Bosch Transmission Technology produceert antwoorden waarschijnlijk met 'boormachines en grasmaaiers'. Niet helemaal onlogisch, dit zijn namelijk de consumptiegoederen die Bosch afzet maar veruit de meeste omzet wordt gemaakt in de automotive industry. Bosch Transmission Technology is één van de onderdelen van Bosch die zich richt op de automotive industry en dan specifiek op de duwband.

Wel is het nog vaak te moeilijk om een geschikte kandidaat te vinden voor bepaalde engineerfuncties waar binnen de organisaties nog vacatures voor openstaan. De doorlooptijd van zo'n vacature is te lang en moet in de toekomst sneller vervuld zijn. Ik ben vervolgens gaan kijken waar de kern van het probleem ligt en hoe deze op een innovatieve en unieke manier aangepakt kan worden. Door middel van gesprekken met de recruiter van de organisatie en een groepje engineers die representatief zijn voor de doelgroep waarop deze interventie zich op zal richten, probeer ik er achter te komen hoe de doelgroep het best benaderd zou kunnen worden om uiteindelijk het vraagstuk op te lossen. Dit is een probleem dat in de algemene HR-beroepspraktijk vaak terugkomt. Meer organisaties hebben met hetzelfde probleem te maken en daarom zal deze interventie zo worden vormgegeven dat deze breder inzetbaar zal zijn dan alleen voor Bosch Transmission Technology. Overal waar u Bosch Transmission Technology leest zou u ook de naam van een andere organisatie kunnen lezen.

Tot slot bedank ik graag mijn afstudeerbegeleider Timo Wesenaar die mij tijdens gesprekken altijd wist te inspireren. Verder wil ik graag Chris Dinjens, mijn stagebegeleidster bij Bosch, bedanken voor de prettige samenwerking en de kans om bij deze mooie organisatie stage te mogen lopen. Daarnaast bedank ik Collin Schilperoord die vanuit zijn rol als recruiter mee heeft gedacht naar een innovatieve oplossing voor het vraagstuk en natuurlijk de respondenten die hebben meegewerkt aan dit onderzoek.

Veel leesplezier!

Tilburg, 13-05-2016

Bo van Vuuren



Inhoudsopgave

1. Samenvatting.....	2
2. Voorwoord.....	3
3. Inleiding	7
3.1 Aanleiding.....	7
3.2 Achtergrond.....	7
3.3 Korte omschrijving van de organisatie	7
3.4 Waarom is de huidige situatie niet toereikend en wat is dan de gewenste situatie?	8
3.5 Doelstelling:.....	8
3.6 Leeswijzer	9
4. Theoretisch kader	10
4.1 Inleiding	10
4.2 Employer Branding	10
4.2.1 An integrated brand model	11
4.3 Social Media Recruitment	12
4.3.1 LinkedIn	12
4.3.2 Twitter	13
4.3.3 Facebook	14
4.4 Arbeidsmarktcommunicatie.....	15
4.5 Employee Value Proposition	16
4.6 Job Branding	18
5. Methodische verantwoording	22
5.1 Inleiding	22
5.2 Analyse	22
5.3 Doelstelling.....	22
5.4 Plan van aanpak.....	23
5.5 Concrete werkwijze	23
5.6 Afbakening doelgroep	24
5.7 De innovatieve interventie	24
5.8 Toetsing interventie	25
6. Life at Bosch	26
6.1 De landingspagina Life At Bosch.....	27
6.1.1 Life At Bosch > Home.....	27
6.1.2 Life At Bosch > Home > Locaties.....	31
6.1.3 Life At Bosch > Home > Vacatures.....	33
6.1.4 Life At Bosch > Home > Vacatures > Quality Engineer (Traineeship).....	34



6.1.5 Life At Bosch > Home > Wat maakt ons uniek?	37
6.1.6 Life At Bosch > Home > Hoe nemen wij mensen aan?	39
6.1.7 Life At Bosch > Home > Wat bieden wij?	40
6.2 Facebook	44
6.3 Twitter	47
6.4 LinkedIn	51
6.5 Google+	52
6.6 Instagram.....	54
6.7 Snapchat.....	56
6.8 YouTube.....	58
7. Relevantie IIO	60
7.1 Totstandkoming innovatieve interventie	60
7.2 Sociaal-maatschappelijke invloed	61
7.2.1 Microniveau (organisatie niveau).....	61
7.2.2 Mesoniveau (organisatieomgeving)	61
7.2.3 Macroniveau (samenleving)	61
7.3 De HRM-spanningsdriehoek.....	62
7.3.1 Mens.....	62
7.3.2 Organisatie	63
7.3.3 Samenleving	63
7.4 Ethisch dilemma	63
7.5 Eigen visie	64
8. Implementatie IIO	65
8.1 Toepasbaarheid in de HR-beroepspraktijk.....	65
8.2 Implementatieplan	66
8.2.1 Fase 1: Inrichten projectomgeving.....	66
8.2.2 Fase 2: Ontwikkelingfase.....	66
8.2.3 Fase 3: Testfase	67
8.2.4 Fase 4: Afronding.....	67
8.3 Kans van slagen	68
8.4 Kritische succesfactoren.....	69
9. Literatuurlijst.....	70



Bijlagen:

Bijlage 1: Interview Pim Spiekermann.....	71
Bijlage 2: Interview Mike Roele.....	73
Bijlage 3: Interview Bas Haansbergen.....	75
Bijlage 4: Interview Patrick van de Eerd.....	77
Bijlage 5: Vragenlijst interview.....	79

3. Inleiding

3.1 Aanleiding

Het vinden van de juiste persoon voor een bepaalde functie kan in sommige gevallen een langdurig proces zijn. Vooral het vinden van hoogopgeleid technisch personeel wordt de laatste jaren steeds moeilijker. De vraag overstijgt het aanbod. Bedrijven in de technische sector staan zelfs in de rij voor studenten die nog niet eens zijn afgestudeerd. Vaak wordt het eerste contact met de student al tijdens de studie gemaakt om zo een basis te leggen voor een eventueel dienstverband na het slagen.

Ook Bosch Transmission Technology is één van de bedrijven die in deze rij staat. Het probleem is dat Bosch momenteel ergens midden- tot achteraan in de rij staat. Het merendeel van de mensen weet waarschijnlijk niet eens wat er binnen deze organisatie gedaan wordt en wat er op de locatie in Tilburg geproduceerd wordt. Ook engineers zijn hiervan niet op de hoogte en dit zorgt ervoor dat de doorlooptijd van openstaande vacatures voor hoogopgeleide technici te hoog is.

3.2 Achtergrond

Er zullen een aantal stappen gemaakt moeten worden als het gaat om het werving en selectieproces en dan met name in het kader van Employer Branding. Dus hoe kan Bosch Transmission Technology er voor zorgen dat het aantrekkelijker wordt voor hoogopgeleide technici met ambities om te solliciteren bij Bosch? Wat maakt Bosch uniek ten opzichte van andere werkgevers in de technische industrie of misschien zelfs specifiek, de Automotive Industry? Om hier achter te komen is het van belang om na te gaan waar deze doelgroep warm voor loopt en wat deze mensen drijft, om zo vervolgens een profiel van deze doelgroep te kunnen maken. Vervolgens kan er door middel van een helder profiel gericht worden gezocht door de recruitmentafdeling binnen Bosch Transmission Technology.

Het verkorten van de doorlooptijd is dus tweezijdig. Aan de ene kant zal er meer gedaan moeten gaan worden aan employer branding, zodat de gewenste doelgroep graag voor een functie bij Bosch in aanmerking komt, en van de andere kant moet er een duidelijk profiel geschetst gaan worden zodat de recruitmentafdeling gericht kan gaan zoeken. Dit profiel is natuurlijk ook van belang bij het naar buitendragen van het employer brand. Een Automotive bedrijf als Bosch Transmission Technology kan namelijk best naar buiten dragen dat het ruimte biedt voor doorgroeimogelijkheden binnen de organisatie maar als het merendeel van de doelgroep vervolgens niet weet wat er bij Bosch geproduceerd wordt, is dit verder weinig zinvol om dit naar buiten te dragen.

3.3 Korte omschrijving van de organisatie

Bosch Transmission Technology is wereldmarktleider als het gaat om de massafabricage en ontwikkeling van duwbanden. De duwband is een onderdeel van de continu variabele transmissie (CVT). Al sinds de start in 1972 is continu geïnvesteerd in het innoveren van de duwband.

Op internationaal niveau worden de producten en diensten van Bosch Transmission Technology toegepast door een groot aantal organisaties binnen de Automotive Industry. Bijna elke auto beschikt over één of meerdere Bosch onderdelen. Bosch Transmission Technology biedt haar klanten het volgende;

- Massaproductie van kwalitatief hoogwaardige duwbanden;
- Ondersteuning op het gebied van transmissie software en besturing;
- Testen, prototypeontwikkeling en productvrijgave;

De CVT is van oorsprong een Nederlands product en is van Van Doorne Transmissie overgenomen door de Duitse multinational Bosch. Na de start van de massaproductie in 1985 is de CVT uitgegroeid van nicheproduct tot een volwaardig massaproduct. De omzet blijft ieder jaar stijgen. Zo bedroeg de totale jaarproductie in 2012 4,3 miljoen stuks en in 2015 bedroeg deze al 6,4 miljoen stuks. Doordat de laatste tijd de vraag naar zuinigere auto's die de CO₂-uitstoot beperken toeneemt blijft de afzet van duwbanden stijgen. Deze trend zal zeker nog wat jaren doorzetten wat goede perspectieven biedt voor de toekomst.

De laatste jaren verliepen zelfs zo voorspoedig dat er een uitbreiding naar Vietnam en Mexico is gerealiseerd. Naast de locatie in Tilburg worden er sinds 2012 ook duwbanden in Ho Chi Minh City in Vietnam geproduceerd. Daarnaast is er in 2015 ook een start gemaakt in San Luis Potosi in Mexico. Op deze locatie was al eerder een Bosch locatie gevestigd. Bosch Transmission Technology heeft hier nu een ruimte beschikbaar gesteld waar duwbanden geassembleerd worden. Daarnaast wordt Bosch Transmission Technology wereldwijd ondersteund door een aantal Sales en Service kantoren op de locaties Farmington Hills (VS), Shanghai (China), Yokohama (Japan) en Seoul (Korea). Deze locaties zijn bewust uitgekozen zodat de organisatie dicht bij de klant zit en deze sneller en gemakkelijker van dienst kan zijn.

3.4 Waarom is de huidige situatie niet toereikend en wat is dan de gewenste situatie?

Momenteel is de doorlooptijd van vacatures voor hoogopgeleide engineers te lang. Er is geen helder beeld van de doelgroep en de manier waarop deze gevonden kan worden. Het is daarom moeilijk om deze mensen te benaderen. Bosch Transmission Technology heeft wel een landingspagina waar alle vacatures op geplaatst worden zodra deze vrijkomen maar deze is verre van aantrekkelijk en nodigt niet uit om te solliciteren. Verder is Bosch Transmission Technology ook niet te vinden op sociale media zoals Facebook, LinkedIn, Twitter of Instagram. Wel zijn er bestaande pagina's die ook actief worden gebruikt vanuit de Bosch holding zelf maar geen van de locatie in Tilburg.

Het feit dat er niks met social media gedaan wordt en eigenlijk weinig energie gestoken wordt in de landingspagina en het promoten van de vacatures is genoeg aanleiding om iets innovatiefs te bedenken op het gebied van employer branding. Uiteindelijk wil Bosch in een zo kort mogelijke tijd de vacatures voor de hogere technische functies invullen. Wat er precies moet gebeuren om dit te realiseren kunt u lezen in de volgende hoofdstukken.

3.5 Doelstelling:

De doelstelling van deze innovatieve interventie is het minimaliseren van de doorlooptijd van vacatures waarbij specifiek gezocht wordt naar hoogopgeleide engineers die de potentie hebben om door te groeien in een organisatie. Het ideaalbeeld van zo'n engineer is iemand met veel technische kennis en kunde in combinatie met sociale en leidinggevende competenties. Het is van belang dat deze mensen ook de ambitie hebben om door te groeien binnen de organisatie.

Deze doorlooptijd zou bijvoorbeeld verkort kunnen worden door meer te doen aan employer branding. Dit is een HR-instrument waarmee Bosch zich op de kaart kan zetten als werkgever voor mensen die ambities hebben in de technische en/of Automotive Industry.

3.6 Leeswijzer

Na de inleiding zult u in het theoretisch kader kunnen lezen hoe aan de hand van bronnen en best practices wordt opgesomd wat er al bekend is over dit onderwerp. Vervolgens komt u aan bij de methodische verantwoording waarin wordt toegelicht op wat voor manier er getoetst is of de doelstellingen van de interventie haalbaar zijn. Vervolgens zal er een hoofdstuk komen waarin het product wordt uitgelegd aan de hand van screenshots die gemaakt zijn van de landingspagina en de social media pagina's. In hoofdstuk 7 vindt u de toelichting op de interventie en wordt er dieper ingezoomd op de relevantie van de interventie door te kijken naar de invloed die het uitoefent op de HR-beroepspraktijk en de rest van de maatschappij op micro, meso en macro niveau. In hoofdstuk 9 wordt uitgelegd op welke manier de interventie het beste uitgevoerd kan worden aan de hand van een implementatieplan. Volgens het implementatieplan is het mogelijk om binnen 12 weken de interventie doorgevoerd te hebben. Tenslotte volgt er nog een literatuurlijst met daarin verwijzingen naar alle gebruikte vakliteratuur en zoekresultaten op internet uitgewerkt volgens de APA-norm. Ook bevat dit verslag vijf bijlages waaronder vier interviews met de engineers uit de focusgroep en één vragenlijst die gebruikt is tijdens deze gesprekken.

4. Theoretisch kader

4.1 Inleiding

Bosch Transmission Technology wilt op een zo kort mogelijk termijn nieuwe medewerkers aantrekken voor engineering functies. Bosch Transmission Technology wordt hierin echter afgeremd doordat er binnen de organisatie nog niet genoeg informatie is over de manier waarop dit gerealiseerd kan worden. In bestaande literatuur is veel te vinden over dit onderwerp. Vooral termen als arbeidsmarktcommunicatie, employer brand, employer value proposition, job branding en employee relationship management komen vaak terug in de bestaande literatuur en het internet. Voor het verzamelen van relevante literatuur is gebruik gemaakt van vakbladen, wetenschappelijke artikelen, boeken en internet.

4.2 Employer Branding

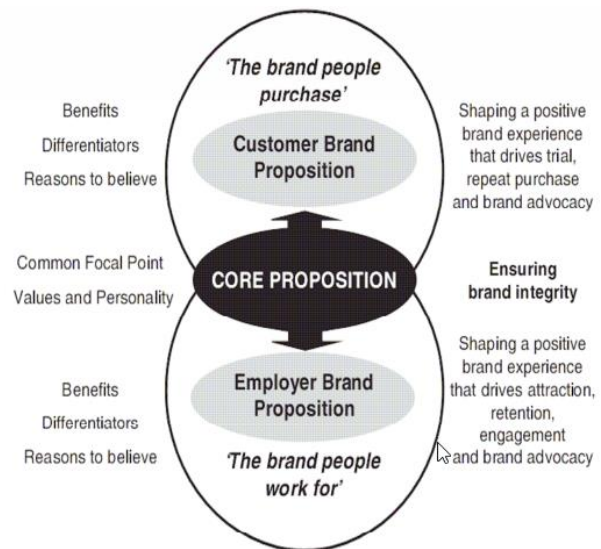
Sinds een aantal jaar is employer branding een begrip dat niet meer is weg te denken binnen veel organisaties. Het werd steeds moeilijker voor werkgevers om zich van elkaar te onderscheiden wat betreft functieaspecten. Het onderscheiden op organisatieniveau is daardoor een stuk belangrijker geworden. Voor Bosch Transmission Technology is dit een thema dat nog niet genoeg speelt. Bosch is in Tilburg nog niet zichtbaar genoeg als werkgever. Dat is apart als je bedenkt dat er ruim 1500 mensen werken. Het creëren van een employer brand is een langdurig en intensief proces. Vaak wordt begonnen met het opstellen van een duidelijke propositie voor zowel de huidige groep werknemers, oud-werknemers en natuurlijk de mensen waar je als organisatie naar opzoek bent. De normen en waarden binnen de organisatie moeten zowel intern als extern duidelijk geformuleerd worden. De bedrijfscultuur is één van de belangrijkste aspecten van het employer brand. Veel organisaties maken de fout om een employer brand naar buiten te dragen dat niet overeenkomt met de werkelijke cultuur om een sterk imago op te bouwen. Het aantrekken van nieuwe medewerkers zal dan geen probleem zijn, maar om ze ook vast te kunnen houden wordt een hele opgave. Door het creëren van een merkbeleving kan een organisatie zich onderscheiden op de arbeidsmarkt. Het Integrated brand model van Barrow & Mosley (2005) laat zien dat Employer Brand Proposition veel raakvlakken heeft met Customer Brand Proposition. Met andere woorden: sterke merken hebben een grote bijdrage aan de beleving van het employer brand.

(Van den Boogaart, 2011): "Employer branding is het bouwen van merken op de arbeidsmarkt, waarbij merkbeleving wordt gecreëerd en het merk wordt geëxploiteerd. De werkgever kan door middel van een USP zich profileren op de arbeidsmarkt en hierbij een onderscheidende positie creëren".

4.2.1 An integrated brand model

Het belang van het hebben van een sterke brand als organisatie wordt in het Brand Model van Barrow & Mosley uiteengezet in twee belangrijke onderdelen. Aan de ene kant heeft de organisatie een customer brand proposition en aan de andere kant een employer brand proposition. Dit model geeft eigenlijk aan wat het verschil is tussen de twee. Heel simpel gezegd is het zo dat organisaties moeten begrijpen dat er een wezenlijk verschil is tussen de manier waarop haar eigen medewerkers en de consument het merk ervaren. Bedrijven met een sterk en populair customer brand hebben een groot voordeel op de arbeidsmarkt omdat ze over het algemeen makkelijker vindbaar zijn voor werkzoekenden. Bedrijven met een populair brand zijn vaak interessant voor mensen die op zoek zijn naar een nieuwe baan. Tevens kan het employer brand een belangrijke rol spelen in het behouden en ondersteunen van het customer brand (Barrow en Mosley, 2005).

Volgens Mosley (2004) is er meer nodig dan het verbeteren van de interne communicatie en het wervings- en selectieproces om te komen tot een sterk employer brand. Om dit succesvol te realiseren dienen een aantal elementen goed op elkaar afgestemd te worden. Voordat het brand naar alle medewerkers in de organisatie wordt gecommuniceerd is het belangrijk dat de rol van customer branding in employer branding goed wordt afgestemd en de belofte van het employer brand goed in lijn ligt met de gewenste belofte. Doe geen uitspraken en beloften die de organisatie niet kan realiseren, want hiermee zal de uitstroom van recent geworven talent kunnen toenemen. (Barrow en Mosley, 2005).



An integrated brand model: Simon Barrow & Richard Mosley (2005)

4.3 Social Media Recruitment

De laatste tijd wordt er steeds meer gebruik gemaakt van recruitment via social media. Instrumenten die hier het vaakst voor worden gebruikt zijn platforms zoals LinkedIn, Facebook en Twitter. Deze media worden ingezet om nieuwe vacatures te delen zodat er op een relatief eenvoudige en goedkope manier snel heel veel mensen bereikt kunnen worden (MKB Servicedesk, 2016). Social media is voor organisaties een laagdrempelige manier om zowel extern als intern te communiceren op de arbeidsmarkt (Waardenburg, 2012). Maar wat zijn social media en op welke manier zijn ze optimaal in te zetten als instrument voor arbeidsmarktcommunicatie? En is social media ook een geschikt instrument voor Bosch Technology? Momenteel wordt er niet veel gedaan met social media. Sterker nog als u zoekt naar Bosch Transmission Technology op Google dan vindt u zoekresultaten als; 'Werken in Den Bosch'. Dit kan niet de bedoeling zijn. Bosch is nog te onzichtbaar als werkgever in Tilburg en wellicht dat social media hier verandering in kan brengen.

"Social media is een verzamelbegrip voor internet-toepassingen (platformen) waar de gebruikers informatie met elkaar delen op een gebruiksvriendelijke en vaak leuke wijze." (Recruiting Roundtable Nederland, 2013). Social Media is er in allerlei vormen en dit blijft veranderen. Twitter, LinkedIn en Facebook worden over het algemeen gebruikt om tekstuele informatie te delen terwijl de opkomende social media platforms als Vine, Instagram, Snapchat en Periscope meer gericht zijn op audio- en videomateriaal. Arbeidsmarktcommunicatie via social media onderscheidt zich van andere kanalen doordat het laagdrempelig en interactief is. De social media pagina's van grote, maar ook kleinere organisaties worden door een persoon onderhouden die meestal vrij snel reageert op de berichten en vragen die mensen sturen. Dit is een stuk minder formeel dan via de telefoon of contact via email. Doordat het gebruik van social media steeds populairder wordt is het voor organisaties interessant hoe zij op deze manier de klant maar ook eventueel nieuwe medewerkers kunnen aanspreken. Om deze reden worden social media ook steeds vaker gebruikt voor recruitmentdoeleinden. Met name Twitter, Facebook en LinkedIn worden hiervoor gebruikt (Recruiting Roundtable Nederland, 2013).

4.3.1 LinkedIn

LinkedIn is het populairste zakelijke netwerk met op dit moment ruim 60 miljoen gebruikers wereldwijd. In Nederland heeft LinkedIn ruim 1 miljoen gebruikers. LinkedIn is een stuk formeler dan de andere social media zoals Twitter, Instagram en Facebook maar is een zeer interessant instrument voor recruiters en bedrijven bij de zoektocht naar nieuwe medewerkers. Via LinkedIn kunnen werkgever en werknemer elkaar gemakkelijk en snel vinden en met elkaar in contact komen. LinkedIn werkt met connecties. Hoe meer connecties iemand heeft, hoe groter het zakelijk netwerk van deze persoon is. De informatie die op een iemands LinkedIn terug te vinden is, is te vergelijken met een digitaal CV (Enroute, 2011). LinkedIn biedt de gebruiker de mogelijkheid om een premiumversie te gebruiken tegen een vaste prijs per maand. Met een premiumaccount krijgt de gebruiker meer rechten zoals het versturen van inmail. Dit betekent dat je berichten kunt sturen naar personen waar je nog geen connectie mee hebt gemaakt. Dit maakt het makkelijker voor de recruiter om in contact te komen met eventueel nieuwe medewerkers. Ook maken werkzoekenden vaak via LinkedIn kenbaar dat zij op zoek zijn naar een nieuwe baan (Enroute, 2011). De doelgroep waar LinkedIn zich op richt zijn vooral hoger opgeleiden.

4.3.2 Twitter

Twitter daarentegen richt zich op een veel bredere doelgroep. Iedereen met een smartphone of een computer met internetverbinding valt binnen de doelgroep. Er is dan ook een groot verschil in het karakter van Twitter en LinkedIn. Twitter wordt door de meerderheid van de gebruikers voor persoonlijke doeleinden gebruikt en is minder interessant op zakelijk niveau, omdat werkzoekenden moeilijker zijn te vinden. Via Twitter kunnen werkzoekenden de organisatie wel vinden maar andersom wordt dit een stuk lastiger. Bij Twitter wordt gebruik gemaakt van een volgsysteem. Je kunt mensen volgen en ontvolgen (Singalees, 2011). Ook organisaties kunnen een profiel op Twitter aanmaken. Alle informatie, video's, afbeeldingen of andere interessante links die zij delen zijn zichtbaar voor alle volgers. Doordat ook vacatures gedeeld kunnen worden is dit interessant voor recruiters en bedrijven die op zoek zijn naar nieuwe medewerkers. Tevens is Twitter een instrument om het employer brand van de organisatie te communiceren naar de buitenwereld.

Uit onderzoek onder Amerikaanse recruiters in 2013 bleek dat ruim 77% social media gebruikt voor het zoeken naar kandidaten (Vercoouteren, 2014). Bij het recruitment via social media wordt vaak meteen gedacht aan LinkedIn en Facebook omdat veel Twitter gebruikers het medium niet gebruiken bij het oriënteren op een nieuwe baan. Wel is het zeer geschikt om de aandacht en interesse te wekken van passief werkzoekenden en zo tegelijkertijd aan het employer brand van de organisatie te werken.

Het is belangrijk om interessante berichten te delen op Twitter. Twitter als recruitmentinstrument zal niet werken wanneer hier alleen vacatures gedeeld worden. Het is belangrijk om potentiële toekomstige medewerkers een idee te geven over wat zij kunnen verwachten van de organisatie. Probeer op een zo duidelijk mogelijk manier de bedrijfscultuur naar buiten te dragen. Denk bijvoorbeeld aan een video waarin een medewerker van een bepaalde afdeling, waar nog vacatures openstaan, te interviewen en te filmen wat hij of zij voor werkzaamheden heeft.

Twitter biedt de gebruiker de mogelijkheid om zijn of haar doelgroep snel en efficiënt van informatie te voorzien door middel van advertenties. Deze advertenties zijn terug te vinden in de time line van de gebruikers zonder dat deze gebruiker de bedrijfspagina hoeft te volgen. Als organisatie kun je bij Twitter aangeven hoe groot de doelgroep moet zijn en zelfs welke pagina's de gebruiker volgt. Ook kan worden geselecteerd op leeftijd, geslacht en locatie. Naast het promoten van tweets en/of advertenties zelf is het ook mogelijk om alleen het profiel te promoten (Vercoouteren, 2014). Dit is vaak geschikter voor organisaties die al een sterk brand hebben opgebouwd omdat deze de Twitter gebruikers niet meer hoeven te informeren over wat zij voor product of dienst leveren.

4.3.3 Facebook

Wereldwijd hebben 750 miljoen mensen een Facebook account, dat is ruim 45 keer het aantal inwoners van Nederland. In Nederland zijn 4,5 miljoen Facebook gebruikers (Wetemans, n.d.). Juist omdat het bereik met dit medium zo gigantisch groot is, is het een handig instrument voor werving en selectie en onder andere het versterken van het employer brand.

Naast LinkedIn en Twitter wordt ook Facebook vaak gebruikt door organisaties en recruiters. Recruiters kunnen via dit medium vacatures en andere mededelingen of berichten delen. Facebook is wel een stuk persoonlijker dan de andere media dus hier dient bij het werven en selecteren ook rekening mee gehouden te worden (Romkes, 2013). De manier van benaderen van potentiële medewerkers zal anders ingestoken moeten worden dan bij LinkedIn en Twitter omdat veel mensen geen Facebook profiel voor zakelijke doeleinden gebruiken, hoewel tegenwoordig steeds meer mensen zowel een zakelijk als een persoonlijk profiel aanmaken. Een doorsnee Facebook pagina van een organisatie is saai en onopvallend. Om recruitment via Facebook succesvol te maken moet je je onderscheiden van andere organisaties. Dit betekent dat je als organisatie zijnde helder moet communiceren wat mensen kunnen verwachten op de werkvloer. Dit kan door middel van bijvoorbeeld foto's en video's en het delen van LinkedIn-profielen van medewerkers. Het is belangrijk om origineel te zijn en ook vooral actief te blijven. Een pagina waar nooit wat op geplaatst wordt, zal ook niet serieus genomen worden door de bezoekers.

Alle bedrijven met een Facebook pagina willen natuurlijk zo veel mogelijk likes op hun pagina. Om dit te realiseren zal je dus regelmatig gebruik moeten maken van de pagina. Hoe meer likes een pagina ontvangt, hoe makkelijker een organisatie te vinden zal zijn in de google zoekresultaten. Om een extra boost aan likes te krijgen is het wellicht een goed plan om als organisatie te adverteren via Facebook. Voor een bepaald bedrag per dag zal Facebook advertenties plaatsen in de timelines van mensen die binnen de doelgroep vallen waar een organisatie of recruiter zich op focust. Dit gebeurt op basis van interesses, locatie, leeftijd, geslacht, en andere pagina's die vergelijkbaar zijn. Vooral advertenties met daarin afbeeldingen van gezichten die recht in de camera kijken, schokkende beelden en omlijnde foto's leveren meer weergaven op.

Voor organisaties die op zoek zijn naar nieuwe medewerkers is het verstandig om een 'werken bij'-button toe te voegen aan de pagina (Wetemans, z.d.). Op deze manier is het mogelijk om de informatie over de organisatie op de Facebook pagina zelf beknopt te houden en meer de diepte in te duiken op de landingspagina van de organisatie waar onder andere de vacatures op terug te vinden zijn. Het is belangrijk dat je de bezoeker weet te boeien en zijn of haar interesse vast weet te houden.

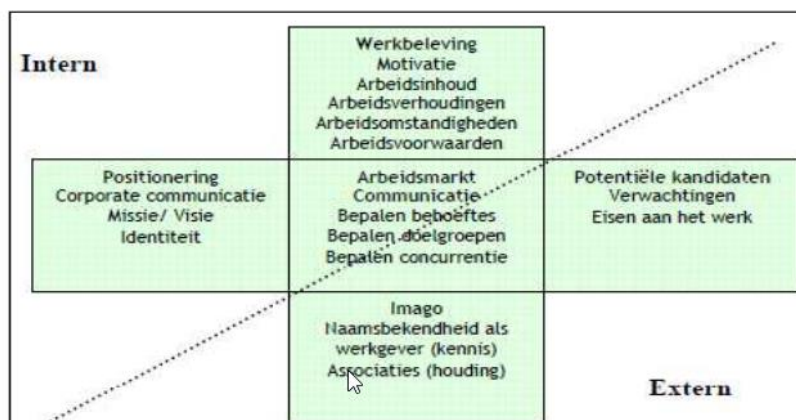
4.4 Arbeidsmarktcommunicatie

Om de doorlooptijd van de openstaande vacatures binnen een organisatie te verkorten is het belangrijk dat er aandacht wordt besteed aan de communicatie met de doelgroep (Van den Boogaart, 2011). Arbeidsmarktcommunicatie is gefocust op het zo goed mogelijk neerzetten van een organisatie als werkgever. Allereerst is het van belang dat de identiteit en het imago dat je als organisatie naar buiten wil brengen overeenkomen. Zoals al eerder vermeld, blijven nieuwe medewerkers niet lang als blijkt dat bijvoorbeeld de bedrijfscultuur niet bij hen past. Veel organisaties brengen een beeld naar buiten zoals zij gezien zouden willen worden maar houden hierbij eigenlijk geen rekening met hoe anderen dit daadwerkelijk ervaren. Om dit op één lijn te krijgen kan gebruik gemaakt worden van internal branding. In het sorteemodel van Wolthuis (2005) staan de aspecten die relevant zijn voor arbeidscommunicatie. Het model is verdeeld in extern- en interne aspecten. Internal branding is van belang voor het behouden van aangeworven talent. Door middel van internal branding zorg je ervoor dat medewerkers zich betrokken voelen en trots zijn om voor de organisatie te werken waardoor zij uiteindelijk productiever en klantvriendelijker zullen zijn.

Het model van Wolthuis beschrijft dat organisaties niet slechts de nadruk moeten leggen op potentiële werknemers maar ook zeker bij de huidige groep werknemers. Pas als het beeld dat je naar buiten wilt dragen ook klopt met de werkelijke mening van de huidige werknemers zal employer branding, ook wel internal branding het gewenste resultaat opleveren voor de organisatie.

Van Eck, Willems en Leenhout benadrukken in hun boek 'Internal branding in de praktijk' dat de huidige medewerkers kunnen zorgen dat de externe marktpositie van de organisatie versterkt wordt. Om deze reden is het van uiterst belang dat deze medewerkers het employer brand begrijpen en bij wijze van spreken op een verjaardag met trots vertellen over de organisatie waar ze voor werken. Hieronder ziet u het arbeidsmarktcommunicatie sorteermiddel Wolthuis waarin een duidelijk onderscheid wordt gemaakt tussen interne en externe aspecten van arbeidsmarktcommunicatie.

De interne communicatie in het kader van employer branding zal zich vooral moeten richten op het behouden van de medewerkers, het interne imago en de interne mobiliteit. De externe communicatie daarentegen is vooral toegespitst op het werven van nieuw talent en het creëren van een realistisch imago. Recruitment is onderdeel van de externe arbeidsmarktcommunicatie (Van den Boogaart, 2011).



Arbeidsmarktcommunicatie sorteermiddel, Wolthuis (2005)

Het doel van arbeidsmarktcommunicatie is uiteraard om op een zo kort mogelijke termijn de vacatures te kunnen vervullen die openstaan binnen de organisatie. Er zijn echter een aantal verschillende manieren om dit te doen. Meestal zet de recruiter de vacature uit via zowel interne als externe kanalen (Proren, 2007). Volgens onderzoek van het MKB Servicedesk (2016) gebruiken organisaties hiervoor meestal de gedrukte media zoals landelijke dagbladen of vakbladen. Een andere veelvoorkomende manier van het verspreiden van de vacature is via vacaturesites zoals Monsterboard. Een andere manier voor het vervullen van de vacature is doordat organisaties of de recruiter gebruik maakt van het eigen netwerk. Een steeds populairder wordend instrument zijn social media. Via social media bereik je misschien minder mensen maar je kunt de vacature wel gericht uitzetten en zorgen dat hij bij de mensen terecht komt waarvan je hoopt dat deze gaan solliciteren. Het is een handige tool voor het invullen van zowel de interne als externe arbeidscommunicatie (Waardenburg, 2012). Vooral LinkedIn is onder de recruiters een erg populair medium aangezien gebruikers hier een zakelijk profiel op kunnen aanmaken. (Recruiting Roundtable Nederland, 2013).

4.5 Employee Value Proposition

Door middel van een sterk employer brand kan een organisatie invulling geven aan de EVP oftewel het employer value proposition. Het EVP zijn de pijlers die de organisatie aantrekkelijk maken voor medewerkers en potentiële kandidaten voor openstaande functies binnen de organisatie. Deze kernwaarden vormen de basis van je boodschap als werkgever. Ook voor Bosch moeten deze kernwaarden nog duidelijk worden gedefinieerd voordat ze extern kunnen worden gepubliceerd of gecommuniceerd.

Hoe kom je tot een goede schets van deze waarden?

De totstandkoming van het EVP gebeurt niet alleen vanuit de HR-afdeling, recruitment- of de communicatieafdeling. Het EVP zal tot stand moeten komen door de vertegenwoordigers van de interne en externe doelgroep mee te nemen in het proces (Verhoeven, 2013, p. 98-101). Tevens is het mogelijk om het ontwikkelen van het EVP te laten begeleiden door gespecialiseerde externe partijen. In samenwerking met de HR-afdeling of zelfs alleen recruitment is het mogelijk om een sterke boodschap voor beide doelgroepen te creëren. Meestal worden deze gespecialiseerde partijen ingehuurd door grote organisaties die hiervoor ruimte hebben in hun budget. Hieronder volgt een methode voor het opbouwen van een EVP.

Het proces: een focus- en een toetsgroep

Allereerst is het belangrijk om er als organisatie achter te komen waar het bedrijf eigenlijk voor staat. Op deze waarden zal het EVP ook gebaseerd worden. Om tot een betrouwbaar resultaat te komen is het van belang dat de input van de externe doelgroep meegenomen wordt maar ook zeker van de mensen die al werken voor de organisatie omdat zij als het ware een afspiegeling zijn van de mensen waar de organisatie naar op zoek is. Betrek een klein groepje mensen binnen de organisatie die als ambassadeur dienen van het EVP. Dit is de focusgroep. Door met deze mensen in gesprek te gaan over dit onderwerp en ze te betrekken bij het verduidelijken van het EVP is het mogelijk om deze boodschap naar buiten te dragen. Het is dus wel van belang om dit eerst intern helder te krijgen. Ga met deze mensen in gesprek over bijvoorbeeld de huidige identiteit en imago van de organisatie maar ook vooral over de gewenste identiteit en imago omdat dit uiteindelijk is wat je wil communiceren naar de externe arbeidsmarkt. De volgende stap in het proces is het selecteren van een externe groep van potentiële medewerkers waarmee je kunt toetsen of het EVP ook daadwerkelijk overkomt zoals de organisatie dat bedoeld heeft. Met andere woorden, komt de boodschap wel aan? Het vinden van een externe groep is vaak lastiger dan het vinden van de interne focusgroep (Verhoeven, 2013, p. 98-101). Wellicht kunnen deze externen gevonden worden via het eigen netwerk van de mensen in de focusgroep.

Het bepalen van het EVP

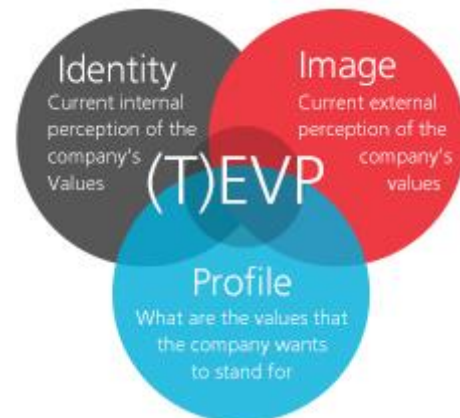
Het EVP bestaat uit drie belangrijke aspecten, namelijk:

Identiteit: De identiteit is wat de huidige medewerkers werkelijk van de organisatie vinden en welke waarden volgens hen binnen de organisatie belangrijk zijn.

Profiel: Het profiel staat voor het streven dat de organisatie heeft. Het profiel bestaat uit de doelstellingen die de organisatie voor ogen heeft, wat wil de organisatie uiteindelijk bereiken?

Imago: Het imago is gebaseerd op de mening van de externe arbeidsmarkt. Dus wat vinden werkzoekenden van de organisatie en passen deze waarden bij wat zij zoeken?

Het EVP is dus gebaseerd op de drie bovengenoemde onderdelen (Verhoeven, 2013, p. 98-101). Van belang is dat deze drie raakvlakken met elkaar hebben. Stel een ouderwets bedrijf voor waar een sterke maar koude bedrijfscultuur heerst en waar iedereen elkaar kent en waar een nogal conventioneel product wordt vervaardigd. Als de directeur van deze organisatie de ambitie heeft om een innovatieve organisatie te zijn waar een warme informele bedrijfscultuur heerst en waar een modern product wordt vervaardigd en dit vervolgens ook zo naar buiten communiceert dan kan dit voor problemen zorgen. Het imago strookt in dit geval niet met de identiteit van de organisatie. Het is dan van belang om te werken aan de identiteit in plaats van werkzoekenden te overtuigen van een EVP dat niet bestaat. Vaak zie je bij organisaties die dit niet helder in beeld hebben dat medewerkers sneller uitstromen omdat het beeld dat zij hadden van de organisatie niet overeenkomt met de ware identiteit van de organisatie.



De bestanddelen van een Employer Value Proposition

(Recruiting Roundtable, 2006).

4.6 Job Branding

Naast employer branding bestaat er ook nog zoiets als job branding. De insteek is ongeveer hetzelfde maar bij job branding wordt de nadruk meer gelegd op het aan de man brengen van een bepaalde baan voor een specifieke doelgroep in plaats van het zo aantrekkelijk mogelijk positioneren van de werkgever. Bij job branding wordt er vooral gezocht naar manieren om een bepaalde baan of vacature zo aantrekkelijk mogelijk neer te zetten voor werkzoekenden (Verhoeven, 2013, p. 98-101). In het geval van Bosch gaat zal de nadruk komen te liggen op de vacatures voor engineers. Mensen met een technisch profiel en een HBO- of WO-diploma zijn erg gewild op de arbeidsmarkt.

Het hoofddoel van job branding is om de baan de moeite waard te maken voor mensen die moeilijk te vinden zijn op de arbeidsmarkt. Er is bijvoorbeeld een enorme vraag naar hoogopgeleid technisch personeel. Voor Bosch is het daarom belangrijk om de vacatures die zij voor bijpassende engineeringfuncties hebben openstaan zo aantrekkelijk mogelijk aan de man proberen te brengen. Om dit te doen is het van belang om alle positieve kanten van de baan te benadrukken. Denk aan bijvoorbeeld de inhoud van de werkzaamheden, eventuele doorgroeimogelijkheden, het team waar zij in zullen werken en wat ze kunnen leren van de baan. Job branding brengt alle kansen en mogelijkheden voor de kandidaat in beeld. Ook zal de vacature anders moeten worden ingericht dan de klassieke versie die de meeste organisaties nog altijd hanteren. Vaak staat in een vacature aangegeven wat de organisatie zoekt in een kandidaat en over welke kennis, opleidingen en competenties deze moet beschikken. Totaal onderbelicht is wat de organisatie de kandidaat aan te bieden heeft. Bij job branding is het net andersom en ga je juist dieper in op wat je als organisatie te bieden hebt. Bij job branding komt sterk naar voren wat de organisatie onderscheid van andere organisaties en waarom de kandidaat dus in dit geval voor Bosch Transmission Technology zou moeten kiezen als werkgever. Je maakt via job branding gebruik van het employee value proposition (Verhoeven, 2013, p. 98-101).

Job branding wordt net als employer branding zowel intern als extern toegepast. Extern gebeurt dit vaak in de vorm van reclame via bijvoorbeeld sociale media, dagbladen, vakbladen of ander drukwerk. Intern is het van toegevoegde waarde om te zorgen dat de huidige medewerkers ook duidelijk in beeld hebben wat hun baan zo interessant maakt. Zij zijn namelijk degenen die de organisatie binnen hun eigen netwerk kunnen voordragen als interessante werkgever voor mensen die nog op zoek zijn naar een leuke, uitdagende baan waar voor hen veel te halen en te leren valt. De medewerkers zijn een soort ambassadeur van hun eigen baan, dat is althans wat je door middel van job branding wilt bereiken als organisatie (Verhoeven, 2013, p. 98-101).

Waarom job branding?

Er zijn drie belangrijke argumenten om als organisatie aan de slag te gaan met job branding, namelijk (Verhoeven, 2013, p. 98-101):

1. Veel organisaties houden zich wel bezig met employer branding maar minder met job branding, terwijl uit onderzoek van Nyenrode Business Universiteit blijkt dat veel werknemers zich meer binden aan de collega's waar zij mee in een team werken, een project of een manager dan aan de organisatie zelf. Deze situatie zie je vaak terugkomen bij grotere organisaties. Met name vanwege het feit dat het employer brand niet altijd direct van invloed hoeft te zijn op een bepaalde functie. Het blijft wat algemener en zoomt niet ver genoeg in op een specifieke functie zoals dit bij job branding wel het geval is.
2. Over het algemeen zijn werkzoekenden op zoek naar een verbetering ten opzichte van hun oude functie. Denk er dan als organisatie aan dat je deze mensen dan ook wat te bieden hebt. Dat kan gaan over beloning, functie-inhoud, doorgroeikansen of de bedrijfscultuur. Zorg dat deze waarden goed overgebracht worden naar de potentiële kandidaat om ze zo enthousiast te maken om te solliciteren. Vooral als er weinig ruimte is om een hoog salaris te betalen is het handig om een goed job brand te hebben.
3. Een ander belangrijk argument om aan job branding te doen is dat je door middel van job branding veel semi actieve werkzoekenden kunt bereiken. Semi actieve zoekers zijn mensen af en toe naar nieuwe vacatures kijken maar niet noodzakelijk, snel een nieuwe baan nodig hebben. Ze lezen de vacatureteksten alleen vluchtig door. Toch is het van belang om juist deze mensen over de streep weten te trekken. Omdat deze groep zo'n veertig procent (Verhoeven, 2013, p. 98-101) van de gehele doelgroep beslaat is het wellicht handig om de vacatures hierop aan te passen zodat de semi actieve bezoekers in die paar seconden dat zij de vacature zien gelijk een beeld en gevoel hebben bij de baan die wordt aangeboden in de vacature.

Hierna volgt een vijfstappenplan met aandachtspunten om een sterk job brand te ontwikkelen.

Stap 1: Wie vallen binnen de doelgroep?

Eerst is het belangrijk om goed in beeld te hebben wat voor soort mensen je zoekt. Aspecten die hierin moeten worden meegenomen zijn bijvoorbeeld vereiste kennis, ervaring en competenties. Blijf scherpzinnig om te voorkomen dat veel mensen solliciteren die eigenlijk helemaal niet geschikt zijn voor de functie. Maak een onderscheid tussen harde en zachte eisen. Bijvoorbeeld als het gaat om opleidingsniveau. Ben je op zoek naar iemand met universitair denkniveau of daadwerkelijk iemand met een diploma op dit niveau. Als dat eerste ook prima is dan is het af te raden om universitair opleidingsniveau als functie-eis op te nemen in de vacature. Zorg dat de vacature kort maar krachtig blijft door een maximum van drie, hooguit vier harde functie-eisen op te nemen om zo het profiel af te bakenen voor de doelgroep. Als de doelgroep groot is dan is het wellicht handig om wat meer functie-eisen op te nemen om het aantal reacties op je vacature te verkleinen (Verhoeven, 2013, p. 98-101). In het geval van Bosch Transmission Technology is dat niet van toepassing aangezien de doelgroep waar naar gezocht wordt niet groot terwijl de vraag wel groot is. In dit geval is het beter om het sturen van een sollicitatiebrief en/of CV zo makkelijk mogelijk is voor de kandidaat.

Stap 2: Maak de functie-inhoud duidelijk

Zorg ervoor dat het duidelijk is voor de kandidaat uit welke werkzaamheden de functie bestaat. Wat zijn de verantwoordelijkheden die de kandidaat kan verwachten? Wat voor sfeer kan de kandidaat verwachten? Zorg ervoor dat het een luchtig maar helder verhaal blijft om de aandacht van de kandidaat vast te houden. Dit kan gedaan worden door de nadruk te leggen op de pullfactoren (Verhoeven, 2013, p. 98-101). Hiermee zorgt de organisatie uiteindelijk dat de kandidaat wordt verleid om te solliciteren.

Stap 3: Verhelder de kernwaarden in het aanbod

Veel bedrijven blijven te algemeen in het uiteenzetten van de kernwaarden die binnen de organisatie een rol spelen (Verhoeven, 2013, p. 98-101). Concretiseer het aanbod en pas op met algemene termen als fijne arbeidsvoorwaarden, informele bedrijfscultuur en prettige werktijden. Door deze condities op te nemen in de vacature onderscheidt de organisatie of baan zich niet van de anderen. Kandidaten zijn niet op zoek naar een vacature die lijkt op de vorige 10 vacatures die zij hebben gelezen. Zij willen het echte verhaal over de organisatie weten. Wat kunnen zij verwachten? Denk aan bijvoorbeeld flexibele werkplekken of de mogelijkheid om thuis te werken. Laat het EVP duidelijk in de vacature naar voren komen, dit zijn namelijk de waarden die de organisatie onderscheiden van de rest. Denk aan de dingen die iemand op een feestje zou vertellen als het gaat om hun organisatie of baan gaat.

Stap 4: Maak de vacaturetekst aantrekkelijk voor de kandidaat

Het is van belang om snel de aandacht te trekken van de lezer en deze vast te houden. Om de aandacht vast te houden moet er met een aantal zaken rekening gehouden worden, namelijk (Verhoeven, 2013, p. 98-101):

Titel: Allereerst is het belangrijk een pakkende titel te hebben voor de vacature. Vaak zie je in vacatures de benamingen van de functie zoals deze binnen de organisatie bekend is. Dit is meestal te vaag voor iemand die onbekend is met de organisatie en organisatiestructuur. Gebruik dus een titel die voor een buitenstaander ook meteen te begrijpen is. Verstandig is om de functietitel wel even te toetsen bij de doelgroep. Bij Bosch zou je dus in dit geval de vacaturetekst kunnen voorleggen aan een aantal engineers binnen de organisatie. Een andere manier om dit te controleren is door via internet op zoek te gaan naar soortgelijke vacatures.

Lay-out: Ook de opmaak van de vacaturetekst moet aantrekkelijk zijn voor de lezer. Kies een prettig lettertype en verdeel de tekst in alinea's om de opmaak gestructureerd te houden. Een grote lap tekst leest niet prettig. Werk eventueel het EVP uit in bullets om het overzichtelijk te houden. Op deze manier geef je invulling aan job brandig door middel van het vermelden van het EVP.

Schrijfwijze: Gebruik korte zinnen en laat ingewikkelde formuleringen en taalconstructies achterwege. Maak gebruik van tussenkopjes om de aandacht van de kandidaat vast te houden.

Stap 5: Zorg dat de kandidaat reageert

Hoe meer concrete informatie de vacaturetekst bevat, hoe beter en sneller kandidaten zullen reageren. Een aanrader is om een plaatsing- en sluitingsdatum op te nemen in de vacature (Verhoeven, 2013, p. 98-101). Het blijkt dat meer kandidaten reageren als dit in de vacaturetekst vermeld staat. Datzelfde geldt voor een naam van de contactpersoon binnen de organisatie. Bij voorkeur de recruiter of degene die de vacature heeft vrijgegeven.

Als het om een baan gaat waarvan verwacht wordt dat er weinig reacties op zullen komen dan is het van belang om het solliciteren zo gemakkelijk mogelijk te houden. Wanneer een groot aantal reacties verwacht wordt is het handiger om de kandidaten te laten solliciteren met een sollicitatieformulier zodat de recruiter sneller een selectie kan maken op basis van een bepaald profiel. Daarnaast voorkom je hiermee dat kandidaten die toch niet echt geïnteresseerd zijn reageren.

5. Methodische verantwoording

5.1 Inleiding

Er zullen een aantal stappen gemaakt moeten worden als het gaat om het werving en selectieproces en dan met focus op Employer Branding. Hoe kan Bosch Transmission Technology er voor zorgen dat het aantrekkelijker wordt voor hoogopgeleide techneuten met ambities om te solliciteren bij Bosch? Wat maakt Bosch uniek ten opzichte van andere werkgevers in de technische industrie of misschien zelfs specifiek; de Automotive Industry? Om hier achter te komen is het van belang om na te gaan waar deze doelgroep warm voor loopt en wat deze mensen drijft, om zo vervolgens een profiel van deze doelgroep te kunnen maken. Vervolgens kan er door middel van een helder profiel gericht worden gezocht door de recruitmentafdeling binnen Bosch Transmission Technology.

5.2 Analyse

Voordat er een interventie gedaan kan worden op dit probleem is het van belang om te weten welke personen een rol zouden kunnen spelen bij deze interventieopdracht. In dit geval zijn dat de recruiter, de HR-manager, engineers die reeds werkzaam zijn bij Bosch en tenslotte mensen die binnen het profiel passen waarbij Bosch op dit moment veel vraag naar is. Het probleem van een te lange doorlooptijd van bepaalde vacatures werd eigenlijk goed in kaart gebracht door met een aantal HR-medewerkers bij Bosch in gesprek te gaan over de huidige situatie en waarom deze niet toereikend is. Omdat dit probleem vooral het recruitment gedeelte betreft is ervoor gekozen om de recruiter nauw te betrekken in de analyse van het probleem. Zo is er voor gekozen om samen met de recruiter rond de tafel te gaan zitten met een aantal engineers die voldoen aan hetzelfde profiel als de kandidaten waar Bosch momenteel naar op zoek is. Aan de hand van de gesprekken die hebben plaatsgevonden met de engineers is vastgesteld waar deze doelgroep enthousiast van wordt en wat hen over de streep zal trekken om bij Bosch te solliciteren in plaats van bij een soortgelijke organisatie. In het theoretisch kader is een stuk terug te vinden over employee value proposition en daarbij heeft u kunnen lezen dat het belangrijk is dat er gewerkt wordt met een focusgroep en een toetsgroep. De focusgroep bestaat in dit geval dus uit de engineers die al werkzaam zijn voor Bosch. Zij lieten eigenlijk allemaal weten dat Bosch Transmission Technology niet zichtbaar genoeg is op de arbeidsmarkt en dat veel mensen niet eens weten dat Bosch de meeste omzet maakt in de automotive industry. Dit was volgens hen de voornaamste oorzaak van het probleem.

5.3 Doelstelling

De doelstelling van deze innovatieve interventie is het minimaliseren van de doorlooptijd van vacatures, waarbij specifiek gezocht wordt naar hoogopgeleide engineers die de potentie hebben om door te groeien in een organisatie. Het ideaalbeeld van zo'n engineer is iemand met veel technische kennis en kunde in combinatie met sociale en leidinggevende competenties. Het is dus wel van belang dat deze mensen ook de ambitie hebben om door te groeien binnen de organisatie.

Deze doorlooptijd zou bijvoorbeeld verkort kunnen worden door meer te doen aan Employer Branding. Dit is HR-instrument waarmee Bosch zich op de kaart kan zetten als werkgever voor mensen die ambities hebben in de technische en/of automotive industry.

5.4 Plan van aanpak

Nadat alle gegevens verzameld zijn en alle gesprekken met de engineers binnen Bosch hebben plaatsgevonden kan een profiel opgesteld worden van de doelgroep. Voor het slagen van een interventie is het belangrijk dat er tot in de kleinste details een profiel wordt uitgewerkt van de doelgroep. In dit geval dus hoogopgeleide engineers met als het mogelijk is ambities om door te groeien binnen de organisatie.

Doordat er met een aantal engineers gesproken is over de manier waarop zij het liefst benaderd zouden worden, hoe zij zelf naar werk zoeken en waar hun interesses liggen en of deze eventueel raakvlakken hebben met hun baan, is nu duidelijk waar Bosch deze mensen kan vinden en waar zij waarden aan hechten. Nadat duidelijk is geworden waaruit het EVP van Bosch Transmission Technology bestaat kan dit gebruikt worden om deze mensen te werven.

Doordat dit nu in beeld is gebracht kan er een interventie worden gedaan om zo de doorlooptijd van vacatures voor deze doelgroep te verkorten.

5.5 Concrete werkwijze

Voordat de gesprekken met de engineers (focusgroep) eenmaal konden starten moesten er wel enige voorbereidingen getroffen worden. Allereerst is onderzocht of er überhaupt al iets wordt gedaan aan Employer Branding of social media binnen Bosch Transmission Technology. Verrassend genoeg kon ik hier niks over vinden. Eigenlijk hebben alle Bosch locaties wel een Twitter of Facebook pagina maar Transmission Technology in Tilburg nog niet. Hier liggen dan ook zeker kansen voor Bosch. Social media is één van de belangrijkste recruitment tools en kan bovendien ingezet worden voor employer branding, job branding en het naar buiten communiceren van het EVP. Een gemiste kans waaraan iets veranderd kan worden.

Voordat ik hier iets mee ga doen heb ik eerst gesproken met de mensen binnen de focusgroep om te toetsen wat zij te zeggen hebben over social media als instrument voor bovengenoemde ontwikkelingen. De interviews waren verdeeld in twee type vragen. Enerzijds algemene vragen over de manier waarop zij naar een baan zoeken, hoe ze zelf aan een baan bij Bosch zijn gekomen en hoe dit proces toen verlopen is. Andere belangrijke vragen waren of zij opnieuw voor Bosch zouden kiezen als zij die kans kregen en wat volgens hen Bosch kenmerkt als goed werkgever. Tenslotte had ik ook nog een aantal persoonlijke vragen voor de engineers. Wat hun interesses zijn, hoe deze in verband staan met het werk dat ze doen en of ze bijvoorbeeld lid zijn van een vereniging of zich geabonneerd hebben op een vakblad. Dit zijn gegevens die ik nodig heb om erachter te komen waar de doelgroep te vinden is. Zijn al deze engineers bijvoorbeeld geïnteresseerd in auto's dan zou je via sociale media of andere reclame aan job branding kunnen doen om de doorlooptijd van de vacatures uiteindelijk te kunnen verkorten.

Op basis van deze gesprekken is er een profiel gemaakt van de doelgroep. Het is in grote lijnen duidelijk geworden waar deze mensen te vinden zijn, waar zij waarde aan hechten in een baan en hoe zij het liefst benaderd worden. De uitvoering van de benadering zit hem in de social media aangezien dit het zwaktepunt is van Bosch Transmission Technology. Bosch is van oudsher een organisatie die voor kwaliteitsgarantie staat. De productie-unit in Tilburg verkoopt geen producten aan consumenten maar is leverancier van onderdelen aan grote autofabrikanten. Er worden dus geen social media ingezet omdat er voor dit product geen consumer branding nodig is. Zoals weergegeven is in het Integrated Brand Model van Barrow & Mosley dat u heeft kunnen vinden in het theoretisch kader bestaat de core proposition uit zowel employer branding als uit consumer branding. Aangezien het employer brand van Transmission Technology nog niet sterk is, is dit een goede reden om daar nu verandering in te brengen.

5.6 Afbakening doelgroep

De doelgroep waarop de interventie zich met name op richt zijn werkzoekende engineers met een HBO- of WO-diploma. De doelgroep beperkt zich niet tot een bepaalde leeftijd. De vraag naar mensen met deze kennis en kunde is zo groot dat het voor Bosch Transmission Technology niet persé uitmaakt of het om een junior, medior of senior functie gaat. Wel is het gemakkelijker om jongeren te bereiken dan ouderen. De jongeren zijn vaak nog student of net afgestudeerd en zoeken dus nog naar een baan. De engineers die wat ouder zijn hoeven vaak niet lang te wachten voordat ze benaderd worden door andere organisaties voor een baan of hebben al werk. Met name door het benaderen van jongeren is het verspreiden van het employer brand makkelijker. Wanneer je de student al voor dat zijn carrière begint weet te binden aan de organisatie, werkt dit in het voordeel op het moment dat deze jongeren op de arbeidsmarkt komen.

Vrouwen in technische functies zijn nog net even wat moeilijker te vinden dan hun mannelijke collega's. Bosch Transmission Technology heeft dan ook als organisatiedoelstelling om meer vrouwen aan te stellen op hogere functies. Dit betreft ook engineer functies. U kunt in het volgende hoofdstuk terugzien dat dit een grote rol speelt binnen Bosch Transmission Technology en dit is ook iets wat terugkomt op de landingspagina.

Naast het aannemen van vrouwen op managementfuncties heeft Bosch Transmission Technology in het kader van diversiteit op de werkvloer ook het aanstellen van allochtonen op topfuncties opgenomen in de organisatiedoelstellingen. Ook dit wordt gepromoot op de landingspagina en de social media pagina's.

5.7 De innovatieve interventie

Het versterken van het employer brand kan op verschillende manieren. Allereerst is het van belang om intern duidelijkheid te scheppen over de identiteit van de organisatie. Waar staat de organisatie voor en wat maakt deze uniek. Tevreden medewerkers zijn natuurlijk de beste reclame die er is. Toch zijn er hulpmiddelen die een grotere doelgroep aan zullen spreken. Door het gebruik van social media en een duidelijke webpagina waarop alle voordelen en kernwaarden worden genoemd is het bereik van de organisatie velen malen groter. De drempel voor het contact tussen organisatie en organisatieomgeving wordt verlaagd door het toepassen van social media. Bovendien is het een duurzame en goedkope manier om met relatief weinig inspanning en in een korte tijd veel mensen aan te spreken. In het volgende hoofdstuk zal door middel van screenshots een voorproefje getoond worden van de social media community rondom Bosch Transmission Technology. Deze community zal bestaan uit een ononderbroken keten van social media platformen als Twitter, Snapchat, Instagram, Facebook, Google+, YouTube en LinkedIn in combinatie met een landingspagina waarop werkzoekenden en andere geïnteresseerden van alles kunnen lezen over Bosch Transmission Technology en hoe het is om hier te werken. Het type berichten dat hierop geplaatst zal worden bestaat uit video's en filmpjes waarin medewerkers uitleggen wat zij leuk vinden aan hun werk. De medewerkers nemen de bezoeker van de pagina als het ware meenemen in een rondleiding door het bedrijf en de afdeling waar zij komen te werken. Ook is er een pagina ingericht in het kader van job branding. Ook door het plaatsen van de vacatures op social media en het werken met een 'job spotlight' worden vacatures gepromoot. Ook ontstaat er binnen de Life At Bosch community een compleet nieuwe manier van solliciteren. Met deze interventie wordt de kandidaat uitgedaagd om op een andere manier te solliciteren dan hij of zij gewend is. Een manier die makkelijker, sneller, grensverleggend, drempelverlagend en voor zowel de kandidaat als voor de recruiter efficiënter zal zijn. In het volgende hoofdstuk wordt het product gepresenteerd en zal duidelijk worden waarom deze interventie van grote innovatieve waarde zal zijn voor de HR-beroepspraktijk.

Door de ervaring die ik de afgelopen jaren heb opgedaan met mijn eigen bedrijfje weet ik hoe belangrijk het is om zichtbaar te zijn op social media. Vanaf 2012 ben ik aan de slag gegaan met het opbouwen van een netwerk in de muziekwereld. In 2012 ben ik zeer kleinschalig begonnen met het promoten van artiesten via Twitter, Facebook, Instagram en YouTube. Inmiddels beschik ik over een netwerk van meer dan 400.000 mensen. Vooral jongeren zijn geïnteresseerd in de updates die ik plaats. Naast jongeren zijn er ook veel artiesten, producers en record labels die mijn updates nauwlettend volgen. Typ mijn naam maar in op Google en de eerste 4 pagina's met zoekresultaten staan vol met mijn social netwerken waar ik een profiel op heb aangemaakt. De doelgroep die ik hiermee bereik is gigantisch. Per dag heb ik ongeveer een bereik van 2,5 tot 3 miljoen gebruikers wereldwijd waarvan het merendeel in de Verenigde Staten woont.

Ik ben er van overtuigd dat Bosch Transmission Technology sneller aan de geschikte kandidaat komt wanneer het op een soortgelijke manier een netwerk weet op te bouwen waardoor iedereen buiten de organisatie kennis leert maken met de organisatie en waar deze voor staat. Ik denk dat het voor een organisatie als Bosch niet moeilijk zal zijn om veel bezoekers aan te trekken. Bosch heeft een goede reputatie opgebouwd vanwege de producten en service die de organisatie al jarenlang levert. Daarentegen is Bosch Transmission Technology met haar ruim 1500 medewerkers (alleen al in Tilburg) naar mijn idee nog te onzichtbaar als werkgever.

5.8 Toetsing interventie

Voor het creëren van een community is het belangrijk dat er gericht updates worden geplaatst en niet zomaar willekeurig artikelen over Bosch worden geplaatst. Om er achter te komen welke content de werkzoekenden of semi-actieve werkzoekenden interessant vinden is er gebruik gemaakt van de deskundigheid van een groepje engineers binnen Bosch Transmission Technology. Zij hebben allemaal een andere functie, de leeftijden lopen uiteen van 26 tot 45 en zijn op verschillende manieren bij Bosch terecht gekomen. Zij hebben één ding met elkaar gemeen en dat is hun vakgebied. Aan de hand van de informatie die verkregen is uit de gesprekken met deze mensen kan er een profiel geschetst worden van de doelgroep. Waar is de doelgroep te vinden? Hoe zoeken ze naar werk? Waar hechten ze waarde aan bij een baan? Hebben de interesses raakvlakken met het werk dat zij doen? Dat zijn een aantal vragen die aan de hand van de gesprekken met de focusgroep beantwoord kunnen worden.

**BOSCH**

6. Life at Bosch

**BOSCH**

Home

Locaties

Vacatures

Transmission Technology



Life At Bosch



Vind je droombaan bij Bosch Transmission Technology!

Er is niet één soort Bosch'er, wij zijn altijd op zoek naar mensen die nieuwe perspectieven en ervaringen bieden voor onze teams. Als u op zoek bent naar een werkgever die uw behoefte aan nieuwsgierigheid, passie en verlangen om nieuwe dingen te leren waardeert... en als u op zoek bent naar ruimdenkende collega's die gemotiveerd zijn om nieuwe uitdagingen aan te gaan als team... Dan ben jij een toekomstige Bosch'er!

Wat houdt ons bezig?



Culturele diversiteit binnen Transmission Technology.



Bosch stimuleert de groei van het aantal vrouwen in topfuncties!



De VT-2 en VT-3 transmissies zijn nu ook compatibel met een Bosch duwband.



Het junior management program voor studenten met ambitie.



Wat maakt ons uniek?



Hoe nemen wij mensen aan?



Wat bieden wij?



Life At **BOSCH**

Social Media Community

**BOSCH**

6.1 De landingspagina Life At Bosch

**BOSCH**

Transmission Technology

[Home](#)[Locaties](#)[Vacatures](#)

Life At Bosch

Manpower Bosch Transmission Technology HD

Denise Jansen
Werkster bij Bosch

Vind je droombaan bij Bosch Transmission Technology!

Er is niet één soort Boscher, wij zijn altijd op zoek naar mensen die nieuwe perspectieven en ervaringen bieden voor onze teams. Als u op zoek bent naar een werkgever die uw behoefte aan nieuwsgierigheid, passie en verlangen om nieuwe dingen te leren waardeert... en als u op zoek bent naar ruimdenkende collega's die gemotiveerd zijn om nieuwe uitdagingen aan te gaan als team... Dan ben jij een toekomstige Boscher!

Wat houdt ons bezig?



Culturele diversiteit binnen Transmission Technology.



Bosch stimuleert de groei van het aantal vrouwen in topfuncties!



De VT-2 en VT-3 transmissies zijn nu ook compatibel met een Bosch duwband.



Het junior management program voor studenten met ambitie



Wat maakt ons uniek?



Hoe nemen wij mensen aan?



Wat bieden wij?

6.1.1 Life At Bosch > Home

Hierboven ziet u de home page van Life At Bosch. Dit is de pagina waarop de nieuwste updates en vacatures te vinden zijn. Het doel van deze webpage is om de bezoeker meteen duidelijk te maken wat de boodschap is die de organisatie hen mee wil geven. Door de verschillende artikelen die op deze pagina terug te vinden zijn geeft Bosch een kijkje binnen de organisatie voor mensen van buitenaf. Zo ziet u bovenaan de pagina een kort filmpje waarin een medewerker van Bosch uitlegt waarom zij het prettig vindt om voor Bosch Transmission Technology te werken en wat volgens haar de voordelen zijn. Dit is een vorm van employer branding. In het filmpje vertelt de medewerkster welke kansen de organisatie biedt. Dit wordt nog eens bevestigd door de HR manager die verder in het filmpje haar verhaal doet over Bosch Transmission Technology als werkgever en wat voor soort mensen het best zullen passen binnen deze grote organisatie.

6.1.1.1 Wat houdt ons bezig?

Onder het kopje 'Wat houdt ons bezig' linksonder in beeld ziet u een aantal artikelen die relevant zijn voor mensen en werkzoekenden om voor zichzelf duidelijk te krijgen waar Bosch voor staat en wat actuele thema's zijn binnen Bosch Transmission Technology. Een voorbeeld hiervan is de aandacht voor culturele diversiteit binnen de organisatie in Tilburg vanwege de nauwe samenwerking met de afdelingen in Vietnam en Mexico. Voor medewerkers van buitenaf is dit interessant omdat dit bepalend kan zijn voor iemand of deze bedrijfscultuur passend is. Een ander topic is het beleid rondom vrouwen in hogere functies. Bosch Transmission Technology heeft jaarlijkse doelstellingen om een bepaald aantal vrouwen kansen te bieden om hogerop te komen. Voor vrouwen die deze ambitie hebben en nog op zoek zijn naar een baan is dit een interessant thema en hiermee onderscheidt Bosch Transmission Technology zich dus al meteen van vele andere werkgevers in Nederland.

Verder ziet u een artikel over een technisch aspect van het product dat Bosch Transmission Technology produceert om zo de aandacht te trekken en vast te houden van de techneuten die de pagina bezoeken. Omdat de doelstelling van deze interventie juist gericht is op het verkorten van de doorlooptijd op vacatures voor hogere technische functies, is dit een onderdeel dat zeker niet mag ontbreken op de home page.

Tenslotte ziet u een artikel over het junior management program dat binnen Bosch veel aandacht krijgt. De jongere generaties zijn de mensen die uiteindelijk de organisatie draaiende moeten gaan houden over een aantal jaar. De jongeren die via een JMP binnenkomen zijn dan ook de meest talentvolle studenten of pas afgestudeerden met ambitie om door te groeien binnen de organisatie. Het is belangrijk om ook dit thema weer te geven op de homepage zodat ook jongeren en/of studenten zich aangesproken voelen om te solliciteren. Met name de studenten van hogere technische opleidingen.

6.1.1.2 Vind je droombaan bij Bosch Transmission Technology

Rechtsboven op de homepagina kunt u een korte introductie lezen. In deze introductie komt eigenlijk vooral het doel van de webpagina naar voren. De lezer heeft nu gelijk door dat deze pagina niet een standaard bedrijfswebsite is maar een pagina die invulling dient te geven aan het employer brand. Wie is Bosch Transmission Technology en waarom willen mensen liever bij deze organisatie werken dan bij soortgelijke werkgevers in dezelfde branche?

6.1.1.3 Waarom werken bij Bosch?

Rechtsonder op de homepagina ziet u drie artikelen die als het ware de korte introductie erboven verhelderen. Zo zult u bijvoorbeeld onder het kopje 'Wat maakt ons uniek' te weten komen waarin Bosch Transmission Technology zich onderscheidt. Waarom het voor met name hoogopgeleid technisch personeel dat de ambitie heeft om voor een multinational te werken een must is om te solliciteren?

Ter verduidelijking en transparantie van de sollicitatieprocedure kunt u klikken op het artikel 'Hoe nemen wij mensen aan'. Kandidaten willen weten waar ze aan toe zijn en verwachten dat een organisatie als Bosch hier duidelijke richtlijnen voor heeft en dit ook goed communiceert naar de sollicitant. Als u op het artikel klikt ziet u een pagina met daarin een schematische weergave van de sollicitatieprocedure. Het is zo simpel mogelijk weergegeven met onder elke processtap een beknopte toelichting. Dit is vooral van belang om die 40% semi-actieve werkzoekenden over de streep te trekken. Als het sollicitatieproces te moeilijk of te langdurig is, dan is de kans groot dat deze mensen afhaken waardoor je een groot gedeelte van de populatie al afstoot.

Tenslotte ziet u onderaan de home page een artikel wat voor de kandidaat in beeld brengt wat de organisatie hem of haar te bieden heeft. Met name dit onderdeel van de landingspagina is gefocust op



BOSCH

het promoten van het employer brand. Op deze pagina staat namelijk puntsgewijs uitgewerkt wat de Bosch Transmission Technology de medewerker te bieden heeft en wat de kernwaarden zijn binnen de organisatie. Deze kernwaarden zijn uitgewerkt op basis van de gesprekken die zijn gevoerd met de huidige groep engineers.

Wat zou u graag willen doen?



Engineering & Technology

Ontwikkel en innoveer het product van de toekomst voor miljoenen gebruikers wereldwijd.



Sales, Service & Support

Voorzie zowel intern als extern iedereen van de juiste tools om te groeien.



People

Vindt, ontwikkel en ondersteun de mensen die Bosch Transmission Technology groots maken.



Job Spotlight

Quality Engineer (Traineeship)

Uw werk is de kern van alles wat wij produceren bij Transmission Technology. Draag bij aan de ontwikkeling van een complex uniek product dat de hele wereld over gaat.

Klik op de Snapchat button en kom direct in contact met onze recruiter!



Volg Life At Bosch op:



Bosch Transmission Technology B.V.,
Doctor Hub. van Doorneweg 120,
5026RA Tilburg,
Tel: (013) 464-0333

[Bekijk alle fields of work](#)

6.1.1.4 Wat zou u graag willen doen?

Op de screenshot op de vorige pagina ziet u het deel van de homepage als u verder naar beneden scrolt. Vanuit alle info die op het bovenste deel van de pagina wordt weergegeven wordt met het kopje 'wat zou u graag willen doen?' een bruggetje gemaakt naar de uiteindelijke sollicitatie. Bij het vormen van de titel van dit onderdeel is bewust gekozen voor een vraagstelling gericht aan de kandidaat zodat deze bij zichzelf al gaat nadenken welke rol hij of zij graag zou willen vervullen binnen Bosch Transmission Technology. Voor iedereen zit er wel wat bij en dat probeer ik door middel van deze pagina duidelijk te maken. Zo ziet u bijvoorbeeld een onderdeel Engineering & Technology wat uiteraard als eerste onderdeel te zien is, omdat Bosch zich juist hierop richt. Verder staan er ook de vakgebieden zoals People en Sales, Service & Support, omdat dit vaak managementfuncties betreft waarbij de doorlooptijd ook redelijk lang is. Afhankelijk van de vraag naar sollicitanten in een bepaalde richting kan deze samenstelling van afdelingen aangepast worden op de homepage door de beheerder van de landingspagina. Onder in beeld ziet u ook een link waardoor u bij klikken terecht komt op een pagina met een overzicht van alle working fields en de vacatures die daarvoor openstaan. Rechtsonder ziet u een rode cirkel staan om de Job Spotlight. De Job Spotlight kan gebruikt worden door de beheerder om een specifieke vacature te plaatsen. Het idee is dat deze Job Spotlight ingevuld wordt met een vacature waarvoor de doorlooptijd zo kort mogelijk gehouden moet worden of waarop weinig reacties zijn geweest.

6.1.1.5 Waar kunt u ons vinden?

Rechtsboven, naast het onderdeel Sales, Service & Support ziet u een aantal social media buttons. Via deze buttons wordt een link gelegd naar alle netwerken waar Bosch Transmission Technology actief op opereert om het employer brand te promoten en de vacatures die binnen de organisatie nog openstaan aan de man te brengen. Later leest u een uitgebreide toelichting bij elk van deze social media platformen en het belang van deze pagina's. Deze pagina's zijn van uiterst belang voor de landingspagina omdat door middel van deze pagina een netwerk opgebouwd wordt dat bestaat uit publiek dat geïnteresseerd is in de artikelen en updates die Bosch Transmission Technology plaatst. Dit publiek is gebaseerd op het profiel dat naar voren is gekomen uit de gesprekken die zijn gevoerd met de engineers binnen Bosch. Dit publiek wordt via sociale media zoals Twitter, Instagram, Facebook, YouTube en Snapchat benaderd of gevolgd waardoor je genoeg interesse wekt om deze mensen naar de landingspagina te leiden. Een nieuw onderdeel is Snapchat. Dit is een nieuwe social media tool waarmee korte videoboodschappen en foto's over en weer gestuurd kunnen worden. Een persoon of bedrijf kan een profiel aanmaken en krijgt direct na voltooiing een unieke gebruikerscode waarmee een ander uw profiel kan toevoegen. Door op de button te klikken komt de bezoeker of kandidaat op een pagina waar het sollicitatieproces staat beschreven. Hoe dit precies werkt wordt later toegelicht bij de screenshot van de vacature die als voorbeeld gebruikt zal worden.



BOSCH

Home

Locaties

Vacatures

Transmission Technology

Locaties Bosch Transmission Technology

voor meer informatie over werken bij Bosch Transmission Technology in Tilburg kunt u contact op nemen met onze recruiter of met de HR afdeling van onze locatie in Tilburg.

Email: bovanvuuren@nl.bosch.com
Telephone: +31(0)134640333



Bosch Transmission Technology
Dr. Hub van Doorneweg 120
PO Box 500
5000 AM Tilburg
The Netherlands



Als u op de homepagina klikt op het tabblad 'Locaties' dan verschijnt de hierboven weergegeven pagina. Deze pagina vindt u op de meeste websites terug maar mag natuurlijk niet ontbreken. Linksboven ziet u een stukje tekst waar staat vermeld op welke wijze contact met Bosch Transmission Technology opgenomen dient te worden voor informatie of eventuele sollicitaties. Rechts ziet u een foto van de locatie van Bosch Transmission Technology in Tilburg zodat de paginabezoeker een beeld heeft van de locatie. Verder staan de adresgegevens aangegeven en de contactinformatie van de recruiter zodat bij interesse contact kan worden opgenomen. De contactinformatie is vooral van belang voor kandidaten die geen Snapchat app of andere social media platformen gebruiken en daarom is het van belang dat dit wel teruggevonden kan worden.

Onderaan de pagina ziet u een wereldkaart met daarop de locaties van Bosch Transmission Technology dit is een geïntegreerde tool van Google waarmee de bezoeker nauwkeurig de locaties van Bosch Transmission Technology kan bekijken via Google Maps. Zo is er de mogelijkheid om in en uit te zoomen of om de locaties zelfs via de Streetview mode te bekijken waarmee het mogelijk is om de locaties in 3D te bekijken.



Vacatures

Quality Engineer (Traineeship)

Ben jij een talentvolle starter en ben jij op zoek naar een functie boordevol doorgroeimogelijkheden, solliciteer dan direct en geniet van alles wat Bosch Transmission Technology jou te bieden heeft!

[Meer info](#)



Process Engineer

Voor onze plant in Tilburg zijn wij nog op zoek naar een Process Engineer. Het gaat om een dienstverband van 32 tot 40 uur per week voor onbepaalde tijd.

[Meer info](#)



Mechanical engineer

Ben jij nog op zoek naar een topbaan? Klik dan snel verder en bekijk wat deze functie u te bieden heeft. Het gaat om een full-time dienstverband van 32 tot 40 uur per week voor onbepaalde tijd.

[Meer info](#)



Wanneer de bezoeker via de homepage op het tabblad 'Vacatures' klikt dan verschijnt de bovenstaande pagina. Deze pagina is uiteraard bedoeld voor werkzoekenden die op zoek zijn naar een nieuwe uitdaging. Op deze pagina is zo aantrekkelijk mogelijk weergegeven wat de bezoeker kan verwachten van deze baan. Door middel van een foto van een huidige medewerker in een soortgelijke of dezelfde functie krijgt de kandidaat gelijk een indruk van de werkomgeving. Gevolgd door een zeer beknopte omschrijving van de vacature en door een 'Meer info' button onder elke vacature moet de bezoeker stap voor stap verleid worden om te solliciteren. Er is bewust gekozen voor deze opbouw omdat er nog niet meteen te veel in detail getreden moet worden. Dit alles om te voorkomen dat de bezoeker zijn aandacht verliest en de pagina weg klikt. Om u een voorbeeld te laten zien van hoe zo'n vacature er nou uitziet en welke elementen van belang zijn, volgt er nu wat toelichting over de vacature 'Quality Engineer (Traineeship)'. Deze vacature is met rood omcirkeld.

**BOSCH**[Home](#)[Locaties](#)[Vacatures](#)

Transmission Technology

Quality Engineer (Traineeship)

Algemeen

Bosch is een financieel gezonde wereldspeler met ruim 300.000 werknemers, opererend in de hightech industrie voor automotive, industriële, consumenten- en gebouwetechnologie en diensten. Lange termijn visie, klantgerichtheid, kwaliteit en innovatie behoren tot onze kernwaarden en competenties. Het Junior Management Programma biedt jou een unieke start tot jouw toekomstige Management carrière binnen Bosch.



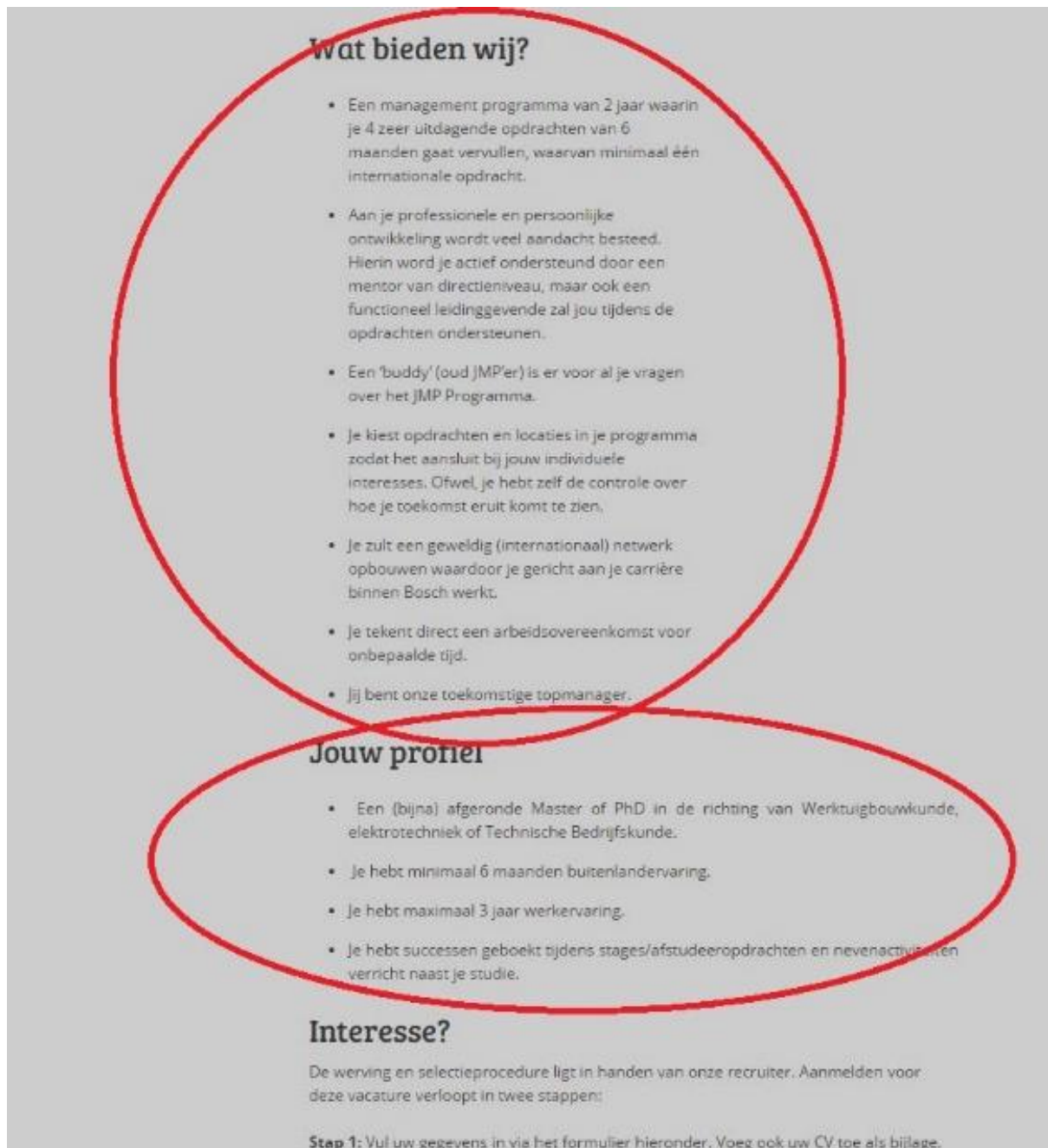
Als JMP'er ga je in de toekomst tot de top van Bosch behoren. Voor dit aantrekkelijke management traineeship zijn wij dan ook op zoek naar kandidaten die de potentie en ambitie hebben om onze toekomstige managers te worden! Door middel van coaching en een praktijkgerichte benadering bereiden we jou als jong gekwalificeerd talent voor op het overnemen van een leidinggevende rol in ons bedrijf. Veel van onze top-directeuren zijn zo hun carrière begonnen. Franz Fehrenbach, de voormalig voorzitter van de Raad van Bestuur, is één van hen. Wie weet ben jij de volgende!

Wat bieden wij?

- Een management programma van 2 jaar waarin

Bovenstaande screenshot is een weergave van de vacature voor een traineeship binnen Bosch Transmission Technology. Deze vacature richt zich alleen tot mensen die zojuist een HBO of WO opleiding hebben afgerond of op korte termijn zullen afronden. Op deze manier worden schoolverlaters direct na of tijdens hun studie opgevangen door Bosch Transmission Technology. Wat u hierboven ziet is een algemene introductie over wat het JMP programma inhoudt en wat een Traineeship binnen Bosch precies betekent.

De indeling van de vacaturetekst bestaat uit 4 delen, welke alle 4 kort toegelicht zullen worden. Allereerst is er een algemeen deel waarin alleen de functie kort wordt toegelicht zoals juist beschreven werd. Vervolgens gaat de tekst gelijk over naar het deel waar een opsomming wordt gegeven van alles wat Bosch Transmission Technology de kandidaat te bieden heeft. Vervolgens komt er een onderdeel waarin de vereisten voor de kandidaat zijn opgesomd en tenslotte vind u onderaan de pagina een formulier waarmee de kandidaat zijn sollicitatie direct kan versturen.



Wat bieden wij?

- Een management programma van 2 jaar waarin je 4 zeer uitdagende opdrachten van 6 maanden gaat vervullen, waarvan minimaal één internationale opdracht.
- Aan je professionele en persoonlijke ontwikkeling wordt veel aandacht besteed. Hierin word je actief ondersteund door een mentor van directieniveau, maar ook een functioneel leidinggevende zal jou tijdens de opdrachten ondersteunen.
- Een 'buddy' (oud JMP'er) is er voor al je vragen over het JMP Programma.
- Je kiest opdrachten en locaties in je programma zodat het aansluit bij jouw individuele interesses. Ofwel, je hebt zelf de controle over hoe je toekomst eruit komt te zien.
- Je zult een geweldig (internationaal) netwerk opbouwen waardoor je gericht aan je carrière binnen Bosch werkt.
- Je tekent direct een arbeidsovereenkomst voor onbepaalde tijd.
- Jij bent onze toekomstige topmanager.

Jouw profiel

- Een (bijna) afgeronde Master of PhD in de richting van Werktuigbouwkunde, elektrotechniek of Technische Bedrijfskunde.
- Je hebt minimaal 6 maanden buitenlandervaring.
- Je hebt maximaal 3 jaar werkervaring.
- Je hebt successen geboekt tijdens stages/afstudeeropdrachten en nevenactiviteiten verricht naast je studie.

Interesse?

De werving en selectieprocedure ligt in handen van onze recruiter. Aanmelden voor deze vacature verloopt in twee stappen:

Stap 1: Vul uw gegevens in via het formulier hieronder. Voeg ook uw CV toe als bijlage.

Anders dan in de meeste vacatures wordt er in dit voorbeeld meer de nadruk gelegd op wat de organisatie te bieden heeft in plaats van op het functieprofiel van de kandidaat. Zoals in het theoretisch kader al duidelijk werd is het bij vacatures waar de verwachte respons laag zal zijn, belangrijk om niet te veel eisen te stellen. Bij vacatures voor operators of andere functies waar veel naar gesolliciteerd wordt zou dit dus net andersom moeten zijn om te voorkomen dat er honderden reacties komen op een vacature. Het aantrekkelijk maken van de vacature zoals in hierboven is een voorbeeld van job branding.



Jouw profiel

- Een (bijna) afgeronde Master of PhD in de richting van Werktuigbouwkunde, elektrotechniek of Technische Bedrijfskunde.
- Je hebt minimaal 6 maanden buitenlandervaring.
- Je hebt maximaal 3 jaar werkervaring.
- Je hebt successen geboekt tijdens stages/afstudeeropdrachten en nevenactiviteiten verricht naast je studie.

Interesse?

De werving en selectieprocedure ligt in handen van onze recruiter. Aanmelden voor deze vacature verloopt in twee stappen:

Stap 1: Vul uw gegevens in via het formulier hieronder. Voeg ook uw CV toe als bijlage.

Stap 2: Scan de Snapchat button onder het formulier met de Snapchat app op uw Android of Apple device om direct een afspraak in te plannen met onze recruiter.

Naam *

E-mail *

Bericht *

Verzenden

Opmerking: De met * gemarkeerde velden zijn verplicht.



Hierboven staat ziet u het laatste onderdeel en tevens een standaard onderdeel van de vacature. Dit onderdeel zal bij elke vacature hetzelfde zijn en kan gebruikt worden door de kandidaat om te solliciteren. Het solliciteren bestaat uit twee stappen. Ten eerste is de sollicitant verplicht om zijn CV op te sturen via de bijlage-knop onderaan het formulier. Verder dient de kandidaat zijn naam en email-adres in te vullen. Nadat de recruiter een toereikend aantal sollicitaties heeft ontvangen zal de selectieprocedure in gang gezet worden. Voor de kandidaten die direct een afspraak in willen plannen zijn er bij sommige vacatures een Snapchat button toegevoegd. Wanneer de kandidaat via de Snapchat app, die beschikbaar is op Apple en Android apparaten, een foto maakt van de onderstaande button dan wordt de recruiter als contactpersoon op Snapchat toegevoegd. De kandidaat kan zo op een originele en persoonlijke manier via een videobericht een gesprek inplannen met de recruiter nadat het CV verzonden is via het online sollicitatieformulier.

Via de Snapchat app is het voor de kandidaat mogelijk om een kort videobericht achter te laten of zelfs een video conference call te starten wanneer de recruiter ook online is. Dit bespaart tijd en is tegelijkertijd efficiënt. De recruiter heeft zo gelijk een eerste indruk van iemand en kan dus al bepalen of iemand op gesprek kan komen of niet. Snapchat is tevens één van de vele social media platforms die de community rondom de landingspagina vormt. Later volgt nog een beschrijving van de Snapchat app en hoe deze kan fungeren als recruitment tool.

**Transmission Technology**

Wat maakt ons uniek?



De Bosch Groep is wereldwijd een toonaangevende technologie- en dienstverleningsonderneming. De onderneming stelt wereldwijd ongeveer 360.000 medewerkers te werk. De missie van Bosch is om de kwaliteit van het leven te verbeteren met Bosch producten. De waarde scheppende innovaties zijn gericht op "Technologie voor het leven" en zijn ongeëvenaard in kwaliteit, prestatie en betrouwbaarheid voor zowel mens als milieu.

Bosch Transmission Technology is marktleider op het gebied van ontwikkeling en massafabricage van duwbanden voor de continue variabele transmissie (CVT). Sinds de start in 1972 is continue geïnvesteerd in de verdere ontwikkeling van de duwband. Inmiddels is het bedrijf verantwoordelijk voor tal van innovaties op CVT gebied.

Wereldwijd worden de producten en diensten van Bosch Transmission Technology door diverse spelers binnen de automobiellindustrie toegepast voor diverse applicaties. De kerncompetenties van Bosch Transmission Technology B.V.

- Ongekende kwaliteit
- Business women's program
- Culturele diversiteit
- Massaproductie en fabricage van een uniek product
- Duurzaam en milieu bewust
- Grote maatschappelijke verantwoordelijkheid
- Lange termijn visie
- Zeer nauwe samenwerking met onze klanten
- Innovativiteit

Om wat verder in detail te treden ziet u hierboven een screenshot van één van de artikelen die te vinden zijn op de homepage. Op de homepage staat aan de rechterkant een artikel met de titel; 'Wat maakt ons uniek?'. Er is bewust voor gekozen om juist dit artikel op de homepage zichtbaar te maken omdat het belangrijk is dat de gewenste kandidaten solliciteren voor Bosch in plaats van een andere organisatie. Veel werkzoekenden kennen de naam Bosch wel maar weten eigenlijk niet wat Bosch Transmission Technology inhoudt. Om deze reden begint het artikel dan ook met een korte introductie over enerzijds het merk Bosch wereldwijd en anderzijds wordt er ingehaakt op het onderdeel Bosch Transmission Technology. Een klein stukje geschiedenis van de organisatie is vaak al genoeg om een beeld te creëren voor de lezer.

Onderaan de pagina ziet u een opsomming door middel van bullets. Deze opsomming is gebaseerd op het employee value proposition waar uitgebreid over is verteld in het theoretisch kader. Alles wat hier vermeld draagt er aan bij dat Bosch Transmission Technology een unieke organisatie is waar kansen zijn die niet bij andere organisaties te vinden zijn, althans niet in deze combinatie. Op basis van de gesprekken met een aantal engineers, de recruiters, en een aantal mensen van de HR afdeling is vastgesteld dat dit de kernwaarden binnen Bosch Transmission Technology zijn. Momenteel wordt dit niet goed naar buiten gecommuniceerd, althans niet goed genoeg. Transmission Technology heeft een kandidaat genoeg te bieden alleen moet dit wel openbaar gemaakt worden.

Zoals u kunt zien is er de mogelijkheid om door te klikken op elk van de 9 kernwaarden. Als de bezoeker geïnteresseerd is wat deze nou precies inhouden en voor hem of haar kunnen betekenen, dan kunnen ze doorklikken waardoor de bezoeker uiteindelijk op een pagina komt met daarin alle info met betrekking tot de betreffende kernwaarde. Zoals in het theoretisch kader duidelijk werd is het belangrijk dat hier een goed verhaal staat en dat de kernwaarden die op deze pagina te vinden zijn ook daadwerkelijk overeenkomen met de ware identiteit van de organisatie. Is dit niet het geval dan is de kans zeer groot dat recent aangeworven talent, dat juist naar aanleiding van deze kernwaarden heeft gesolliciteerd de organisatie snel weer verlaat. Daarom is er in dit geval gekozen om de kernwaarden te spiegelen aan de waarden die genoemd zijn door de focusgroep oftewel de huidige medewerkers binnen Bosch Transmission Technology.

6.1.6 Life At Bosch > Home > Hoe nemen wij mensen aan?



In het bovenstaand overzicht ziet u een schematische weergave van het wervings- en selectieproces binnen Bosch Transmission Technology. Het is voor veel mensen waarschijnlijk een vrij logische volgorde maar toch zijn er maar weinig organisaties die hier duidelijk en/of transparant over zijn. Transparantie is belangrijk omdat je vaak verhalen hoort van sollicitanten die nooit een reactie hebben ontvangen na hun sollicitatie. Bij Bosch Transmission Technology geeft de recruiter altijd bruikbare feedback aan de sollicitant wanneer deze wordt afgewezen. Door de kandidaat de garantie te geven dat er een reactie zal volgen vanuit de organisatie geeft dit een bepaalde zekerheid waardoor de drempel om te solliciteren lager wordt. Mensen willen weten waar zij aan toe zijn en wat ze kunnen verwachten. Zeker als het om iets belangrijks gaat als het vinden van een baan.

Onderaan de pagina ziet u een button 'Vacatures'. Deze button ziet u vaker terugkomen op de Life At Bosch pagina omdat de gebruiker gemakkelijk moet kunnen zoeken naar een geschikte vacature. Het is niet de bedoeling dat de bezoeker een hele zoektocht moet beginnen, maar dat de vacature als het ware aan hem wordt voorgelegd.

**BOSCH**[Home](#)[Locaties](#)[Vacatures](#)

Transmission Technology

Wat bieden wij?

Als het aankomt op wat wij onze medewerkers te bieden hebben dan hebben wij overal voor gezorgd, zoals je dat zou verwachten van een multinational als Bosch. Denk hierbij aan ziektekostenverzekering, voordelen bij pensioenopbouw enzovoorts. Naast deze basisvoorzieningen biedt Bosch Transmission Technology nog veel meer. De voordelen die wij de medewerker bieden zijn deel van onze identiteit en zijn ingericht om zowel u als uw familie gezond te houden, zowel fysiek als mentaal, financieel en sociaal.

Hoe wij denken over onze voordelen

Wij maken uw leven beter en makkelijker.

Hier is het geheime recept van de voordelen die wij u bieden: Het gaat alleen maar om het weghalen van barrières zodat alle Boschers zich kunnen focussen op de dingen waar zij een passie voor hebben zowel op het werk als in hun privéleven. Wij bij Bosch Transmission Technology zijn constant op zoek naar manieren om de gesteldheid en het welzijn van onze Boschers te verbeteren. En daar stopt het niet. Uiteindelijk hopen wij dat u een beter persoon wordt door hier te werken.



Wij willen dat u als medewerker profiteert van onze voordelen.

Uw interesses en behoeften ontwikkelen zich naarmate u ouder wordt. Om deze reden evalueren wij de voordelen die wij u

De bovenstaande pagina is misschien nog wel de belangrijkste van allemaal. ‘Wat bieden wij?’ De nadruk bij Life At Bosch ligt namelijk op wat de organisatie de medewerker te bieden heeft en niet andersom. Tuurlijk stelt de organisatie kritische eisen, maar aangezien het vinden van hoogopgeleid technisch personeel niet in overvloed solliciteert op de vacatures bij Bosch Transmission Technology, moet er duidelijk naar deze doelgroep gecommuniceerd worden wat de organisatie te bieden heeft aan deze mensen. Deze perks gelden voor alle medewerkers maar het wordt alleen nog niet genoeg gepromoot. Veel organisaties hebben niet de financiële ruimte om deze voordelen aan de medewerker te bieden. Bij Bosch is deze mogelijkheid er wel. Deze pagina dient dus voornamelijk als communicatiemiddel van het employer brand. Dit is voor Bosch Transmission Technology iets totaal nieuws aangezien hier momenteel niets mee gedaan wordt. Lokaal gezien is Bosch Transmission één van de grootste organisaties van de regio. Het is voor mij dan ook een raadsel waarom het merendeel van de lokale bevolking geen idee heeft van wat deze organisatie doet of wat er geproduceerd wordt. Door middel van het promoten van het employer brand en de landingspagina waarop dit employer brand wordt gecommuniceerd zal hier verandering in moeten komen.

Op de pagina die u hierboven ziet wordt Bosch Transmission Technology als het ware op een voetstuk gezet. Het is wel van uiterst belang om realistisch te blijven en geen beloften te doen die de organisatie niet kan waarmaken.

**Wij willen dat u als medewerker profiteert van onze voordelen.**

Uw interesses en behoeften ontwikkelen zich naarmate u ouder wordt. Om deze reden evalueren wij de voordelen die wij u bieden eens in de zoveel tijd en passen deze vervolgens aan op de behoeften van onze veranderende arbeidspopulatie. Zoals alles bij Bosch zijn ook de voordelen die wij u bieden bespreekbaar. Uw feedback is van harte welkom. U bent waardevol voor ons en de voordelen die wij u daarom bieden bevestigen dit.

Wij hechten waarde aan zowel u EN uw familie.

Onze voordelen zijn er om te zorgen dat er goed voor u wordt gezorgd. Uw familie is belangrijk voor u en daarom ook voor ons. We hebben een aantal handige regelingen voor u en uw familie getroffen in verschillende stadia van het gezinsleven maar ook voor afwijkende situaties.

Hier is alvast een voorproefje**Blijf gezond, bespaar tijd**

Altijd een bedrijfsarts

aanwezig op locatie die een advies uitbrengt. Verder verzorgen wij drie keer per jaar een preventief medisch onderzoek.

**Op reis zonder zorgen**

Boschers worden gedekt door

reisverzekering en voorzien van noodhulp bij ongevallen, zelfs op persoonlijke vakanties.

**Blijf jezelf ontwikkelen**

Wij vergoeden uw

opleidingen en cursussen die van toegevoegde waarde kunnen zijn voor uw baan.

**Meer tijd met uw kinderen**

Medewerkers die

pas een kind hebben gekregen, krijgen ouderschapsverlof en wat extra inkomen om hun nieuwe gezinslid te verwelkomen.

Belangrijk voor deze pagina is om uw doelgroep te kennen. Zorg ervoor dat u weet waar de doelgroep waarde aan hecht en probeer hier op in te spelen. Vooral de secundaire arbeidsvoorwaarden maken het vaak interessant voor werkzoekenden om te solliciteren. Dit zijn namelijk de voorwaarden die niet bij elke organisatie hetzelfde zullen zijn en dat maakt ook dat deze vacatures er uit zullen springen.

De screenshot die u hierboven ziet is wat diepgaander dan alleen wat basale info over wat de organisatie te bieden heeft. Er worden ook specifieke voorbeelden gegeven van de voordelen voor de medewerker, zoals een doorlopende reisverzekering binnen of buiten werktijd, de aanwezigheid van medische zorg of advies op het werk, of de mogelijkheid voor de medewerker om zich te ontwikkelen binnen de organisatie door middel van opleidingen en/of cursussen. Maar ook de doorgroeimogelijkheden zijn belangrijk om mee te nemen als voorbeeld. De medewerkers binnen de focusgroep gaven allemaal aan dat ze nog nooit voor een organisatie hebben gewerkt waar zoveel doorgroeimogelijkheden zijn dan bij Bosch. Veel organisaties bieden wel de mogelijkheid maar komen deze beloften niet na. Bij Bosch Transmission Technology worden er ook echt handen en voeten gegeven aan dit proces zodat er op een zo korte mogelijke termijn iets gerealiseerd kan worden voor de medewerker. Dit is volgens de mensen uit de focusgroep ook een aspect dat Bosch uniek maakt ten opzichte van andere (grote) werkgevers. Bosch promoot dit momenteel te weinig en het is gunstig voor de doorlooptijd van vacatures om dit wel te promoten.

Rechtsonder ziet u een artikel 'Meer tijd met uw kinderen'. Het is belangrijk voor de organisatie om gemotiveerde medewerkers te hebben en te houden. Door aandacht te besteden aan de aspecten die voor de medewerker belangrijk zijn hou je als organisatie de medewerker tevreden. Om die reden zorgt Bosch ervoor dat er een juiste balans is tussen werk en privé. Ook dit is iets dat voortaan extern gecommuniceerd zal moeten worden om werkzoekenden over de streep te trekken om voor Bosch Transmission Technology te kiezen.



BOSCH

6.2 Facebook

The screenshot shows the Facebook page for 'Bosch Transmission Technology'. The page header includes navigation links: 'Pagina', 'Meldingen', 'Publicatietools', 'Instellingen', and 'Help'. The main cover image features a close-up of a car's transmission assembly. Below the cover image, the page name 'Bosch Transmission Technology' is displayed along with the tagline 'Auto's en onderdelen' and the Bosch logo with the slogan 'Invented for life'. A 'Knop toevoegen' button and a 'Vind ik leuk' button are visible. The right sidebar shows a 'Promoten' button, a 'DEZE WEEK' summary with '15.479 Websiteklanken', and a 'Recent' section for the year '2016'. The left sidebar contains a search bar 'Zoeken naar berichten op deze pagina', a notification '17.488 personen vinden dit leuk', a 'Paginaoverzicht bekijken' link, and an 'INFO' section with a map, address 'Dr. Hub van Doorneweg 120 Tilburg', phone number '013 464 0333', and a link 'http://www.lifeatbosch.nl/'. The main content area shows a post from 'Bosch Transmission Technology' dated '12 april om 15:04' with the text 'Life At Bosch: Interview medewerker ETP afdeling (Engineering)' and a video player for 'NVNL.tv Seizoen 3, Aflevering 12: Bosch Transmission Technology'. The video player has a '9,6 min. weergaven' label and a 'Promoot niet beschikbaar' button. The bottom of the page shows 'PAGINATIPS'.

Hierboven ziet u een screenshot van de Bosch Transmission Technology Facebook bedrijfspagina. Samen met de andere social media platforms, die later ook toegelicht gaan worden, dient deze pagina voor het benaderen van potentiële kandidaten en als instrument voor het employer brand en het job brandingsvraagstuk waar de organisatie momenteel mee te maken heeft.

Rechtsboven op de pagina ziet u een balkje waarin het aantal bezoekers van de afgelopen week wordt bijgehouden. Boven dit balkje ziet u een knop 'promoten'. Door op deze knop te klikken is het mogelijk om voor een bepaald bedrag per dag het bezoekersaantal een boost te geven. Na het aangeven van de leeftijdsspanne, eventueel een bepaalde regio waarin mensen wonen of de taal die mensen spreken is het mogelijk om banners te plaatsen in de time lines van mensen die actief zijn op Facebook. Binnen een paar dagen zal het aantal bezoekers dan ook flink stijgen. Door te investeren in advertenties op Facebook zal uiteindelijk ook het aantal bezoekers op de landingspagina sterk toenemen. Dit is allemaal bij te houden via Google Analytics die als het ware alles monitort wat er gebeurt op een website. Bij de informatie die Google Analytics weergeeft moet u denken aan het aantal kliks per dag, per week, per maand, wanneer er ergens op geklikt is, op welke artikelen het meest naar is gezocht etc. Ook is te zien hoe bezoekers op de landingspagina terecht zijn gekomen. De insteek van het social media community is dat er meer bezoekers worden gegenereerd via de social media platformen. Door Google Analytics regelmatig te gebruiken is het mogelijk om te zien hoeveel bezoekers via Facebook op de landingspagina zijn gekomen en hoeveel via Twitter etc.

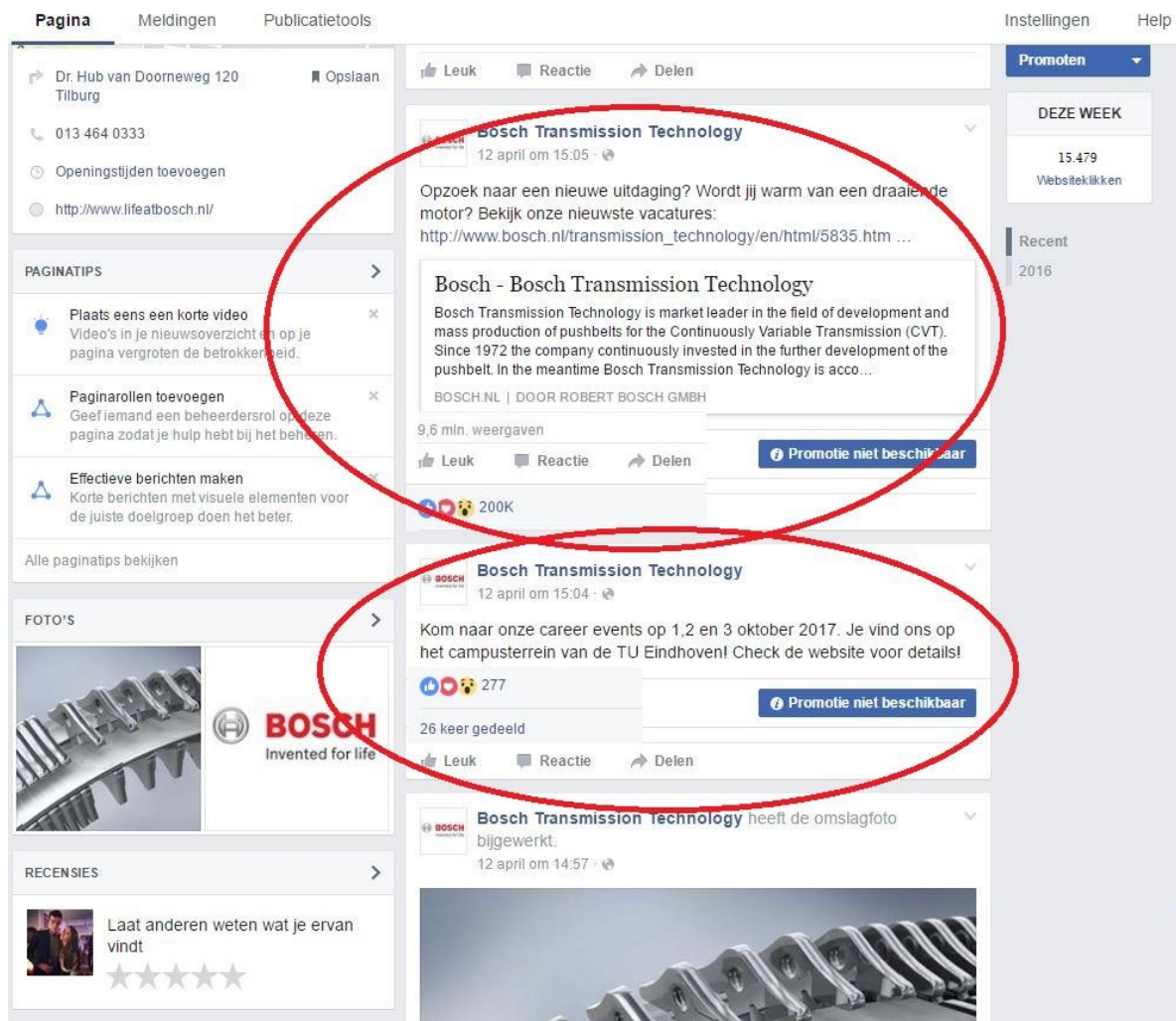
Linksboven aan de pagina staat weergegeven hoeveel mensen op dit moment de pagina updates volgen. Het is natuurlijk de bedoeling dat dit aantal progressief blijft stijgen. Door actief te blijven en regelmatig nieuwe updates te plaatsen zorg je er voor dat mensen de pagina, en dus de organisatie, niet uit het oog verliezen.

Onder de adresgegevens staat de link naar de landingspagina van Life At Bosch. Het is belangrijk dat op alle social media platformen deze link terug te vinden is, zodat bezoekers die geïnteresseerd zijn niet hoeven te zoeken naar de website maar direct op de pagina terecht komen. Belangrijk is om elke update op de website ook te delen op alle sociale netwerken om meer bezoekers te genereren.

Het bovenste bericht op de pagina betreft een video die via de YouTube account van Bosch Transmission Technology is geüpload. In deze video wordt een engineer geïnterviewd over zijn functie binnen Bosch. In de video wordt er een korte rondleiding gegeven door de organisatie en de verschillende afdelingen. Vervolgens volgt er een rondleiding over één van de engineeringafdelingen waardoor de kijker een eerste indruk krijgt van de sfeer en bedrijfscultuur. Bovendien laat de engineer die in dit filmpje wordt geïnterviewd een aantal van zijn dagelijkse werkzaamheden zien. Het is van belang om aan de buitenwereld te laten zien wat een functie inhoudt en door middel van video en beeld materiaal wordt dit sneller opgepikt en nodigt dit de bezoeker uit om dit aan te klikken.

Rechtsonder het bericht staat een blauwe button 'promotie niet beschikbaar'. Wanneer de beheerder van de Facebook pagina besluit om Facebook te betalen voor advertenties wordt deze promotiebutton wel beschikbaar waardoor de beheerder de mogelijkheid heeft om een specifiek bericht extra te promoten.

Tenslotte ziet u onder het bericht het aantal likes, reacties en shares het bericht heeft gegenereerd. Hoe meer hoe beter. Wanneer iemand een bericht liked of deelt dan zien alle contactpersonen die deze persoon op Facebook heeft deze actie in hun eigen time line. Dit sneeuwbaaleffect heeft als gevolg meer paginaweergaves op de landingspagina Life At Bosch. Het delen van dit soort filmpjes die gericht zijn op een specifieke functie is een vorm van job branding.



Het bovenstaande screenshot bevat twee belangrijke berichten. Het bovenste bericht is gedeeld via de landingspagina, Life At Bosch, waarop het overzicht te zien is van alle openstaande vacatures. Dit is eigenlijk een voorbeeld van hoe het niet moet. Het delen van vacatures draagt inderdaad bij aan het versterken van het employer brand en het job brand. Wat u hierboven ziet is nog te algemeen maar helaas zijn er nog wel veel organisaties die op deze manier te werk gaan. De bezoeker wordt direct doorverwezen naar de algemene vacaturepagina. Door iemand direct door te verwijzen naar de vacaturepagina zorg je ervoor dat de bezoeker als het ware moet zoeken naar iets dat bij hem past. Het is juist de bedoeling dat de bezoeker zo min mogelijk hoeft te zoeken naar vacatures. Het is beter om in plaats daarvan specifieke vacatures te delen. Dit trekt veel sneller de aandacht van de juiste kandidaat.

Het bericht eronder is een oproep gericht aan studenten die momenteel een technische HBO of WO studie volgen en na hun studie gelijk aan de slag willen. Uit de gesprekken met de engineers van de focusgroep werd vastgesteld dat Bosch Transmission Technology meer aanwezig zou moeten zijn bij events georganiseerd door onderwijsinstellingen zoals de TU in Eindhoven of Delft. Het is voor Bosch interessant om de interesse te wekken onder de jongeren die de arbeidsmarkt op komen, omdat dit de potentiële managers en engineers voor de toekomst zijn.

6.3 Twitter



Naast Facebook is ook Twitter een belangrijk medium om content mee te delen om zo meer bezoekers te genereren voor de website. Hoe meer volgers een Twitter account heeft, hoe beter. Net als via Facebook biedt Twitter de gebruiker de mogelijkheid om te adverteren en om statistieken te bekijken. Er zijn een aantal verschillende manieren om te adverteren. Je kunt er voor kiezen om het zelf te doen door gewoon actief te zijn en elke dag een paar updates te plaatsen, of de betaalde manier. Bij de laatste optie gaat Twitter op zoek naar mensen die mogelijk interesse hebben in de content die op de Twitter pagina terug te vinden is. Net als bij Facebook, wordt dit bepaald door een aantal filters die men zelf kan instellen zoals leeftijd, geslacht, interesses, locaties, pagina's die iemand volgt en zelfs het aantal volgers dat iemand heeft.

Door actief te blijven op Twitter genereer je meer volgers, meer retweets en meer likes. Meteen onder de header van de pagina ziet u een balk met daarin het aantal geplaatste tweets, het aantal mensen dat gevolgd wordt, het aantal volgers en het aantal likes dat uw account heeft gegeven.

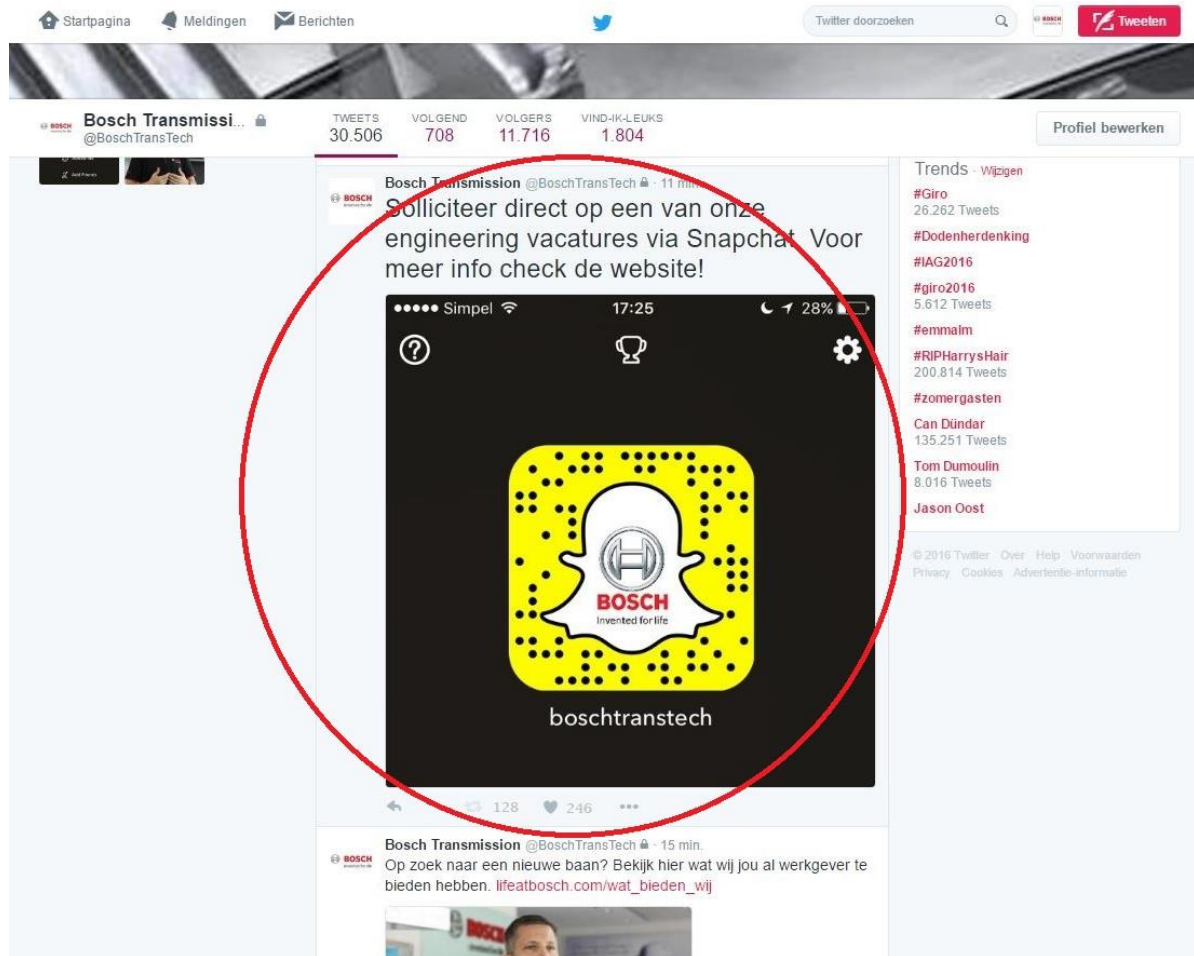
Via Twitter is tweerichtingsverkeer mogelijk. Dit in de zin van dat de recruiter Twitter zou kunnen gebruiken om potentiële kandidaten een DM te sturen. DM staat voor Direct Message en is een bericht dat in tegenstelling tot normale 'tweets' niet zichtbaar is voor anderen.

Twitter is een laagdrempelig medium dat de afstand tussen werkgever en werkzoekende drastisch verlaagt. Door de volgers van andere bedrijfspagina's te volgen trek je de aandacht van potentiële kandidaten. Door dit structureel iedere dag bij te houden is het mogelijk om het netwerk om de landingspagina Life At Bosch razendsnel uit te breiden.

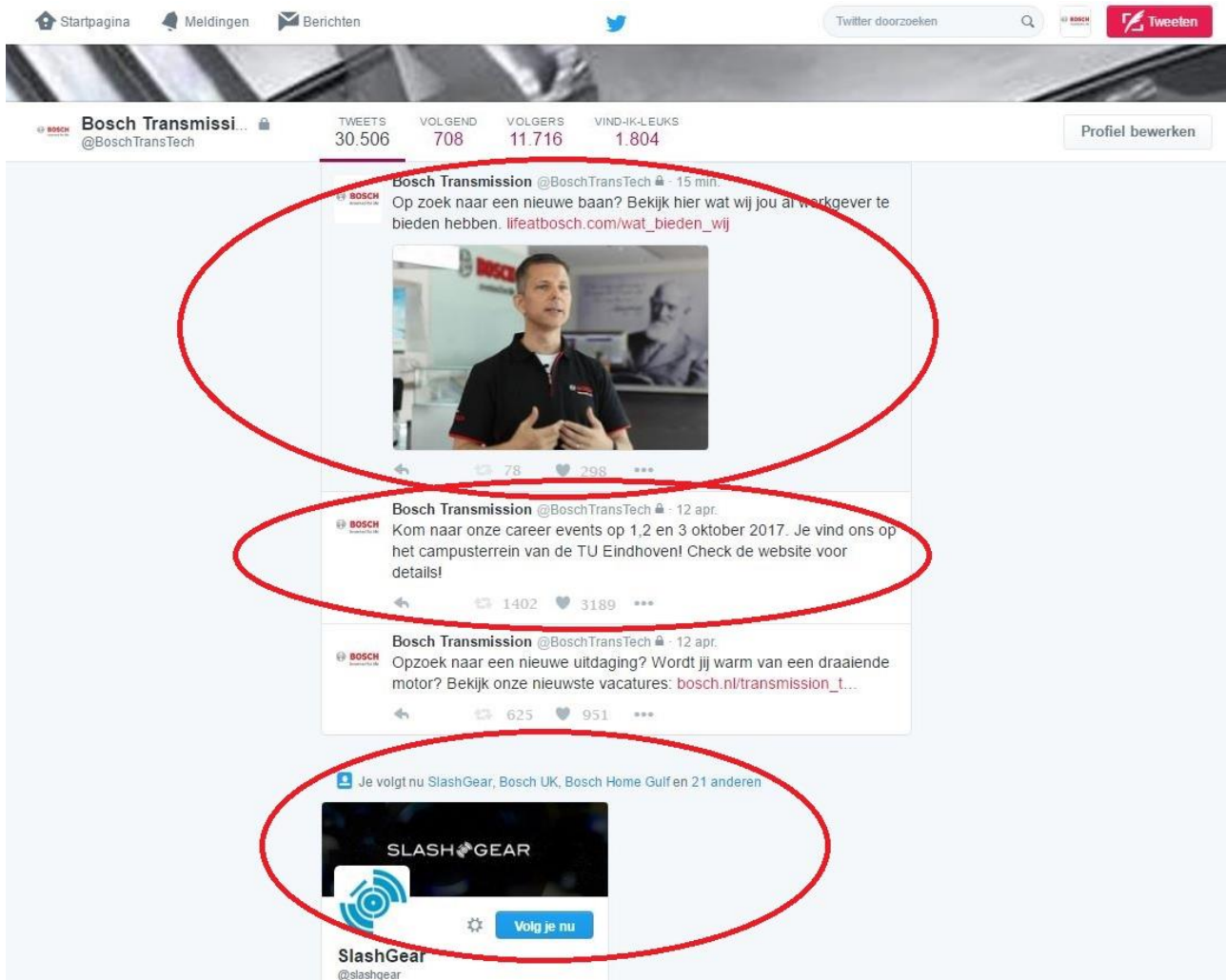
Twitter biedt de gebruiker de mogelijkheid om één specifieke tweet uit te lichten door deze zogenoemd 'vast te pinnen' aan het profiel. Deze tweet zal vanaf het moment dat hij vastgepind wordt altijd bovenaan de Twitterpagina te zien zijn. Dit is handig om bijvoorbeeld vacatures te pinnen waar weinig reacties op worden verwacht zodat het oog van de kandidaat meteen op deze vacature valt. Meestal zie je dan ook dat een vastgepinde tweet veel vaker geretweet en geliked wordt.

Aan de linkerkant ziet u dat de Twitter bio in rood is omcirkeld. De bio heeft als functie om heel beknopt door middel van een paar zinnen of steekwoorden de bezoeker een idee te geven van de inhoud van de pagina. In dit geval dus in het kort iets over de organisatie. Onder de bio staat een link naar de landingspagina en de locatie van het bedrijf.

Tenslotte is het interessant om te vermelden dat de zes meest recent geplaatste foto's en videos terug te vinden zijn onder de Twitter bio. Net als bij Facebook worden berichten met foto's en video's sneller opgemerkt en aangeklikt dus zorg dan ook dat de tweets iets van beeldmateriaal bevat.

**BOSCH**

Naast het plaatsen van foto's en video's is het ook verstandig om het nieuwe medium Snapchat te promoten. Aangezien het grootste gedeelte van het netwerk geworven zal worden via Facebook en Twitter wil je uiteindelijk bereiken dat deze mensen u ook toevoegen op Snapchat. Snapchat zal later nog toegelicht worden. Twitter dient dus in dit geval ook voor het promoten van de andere social media platforms waaronder Snapchat. In deze afbeelding ziet u hoe mensen direct contact kunnen opnemen met de recruiter wanneer zij een interessante vacature hebben gezien. Door de snapchat app te openen kan er door middel van de camera een foto gemaakt worden van deze screenshot. De stipjes in het gele vlak vormen een unieke code die verbonden is aan een gebruikersaccount. Het principe is te vergelijken met dat van een barcodescanner. Een andere manier om Bosch Transmission Technology toe te voegen is door de gebruikersnaam 'boschtranstech' toe te voegen.

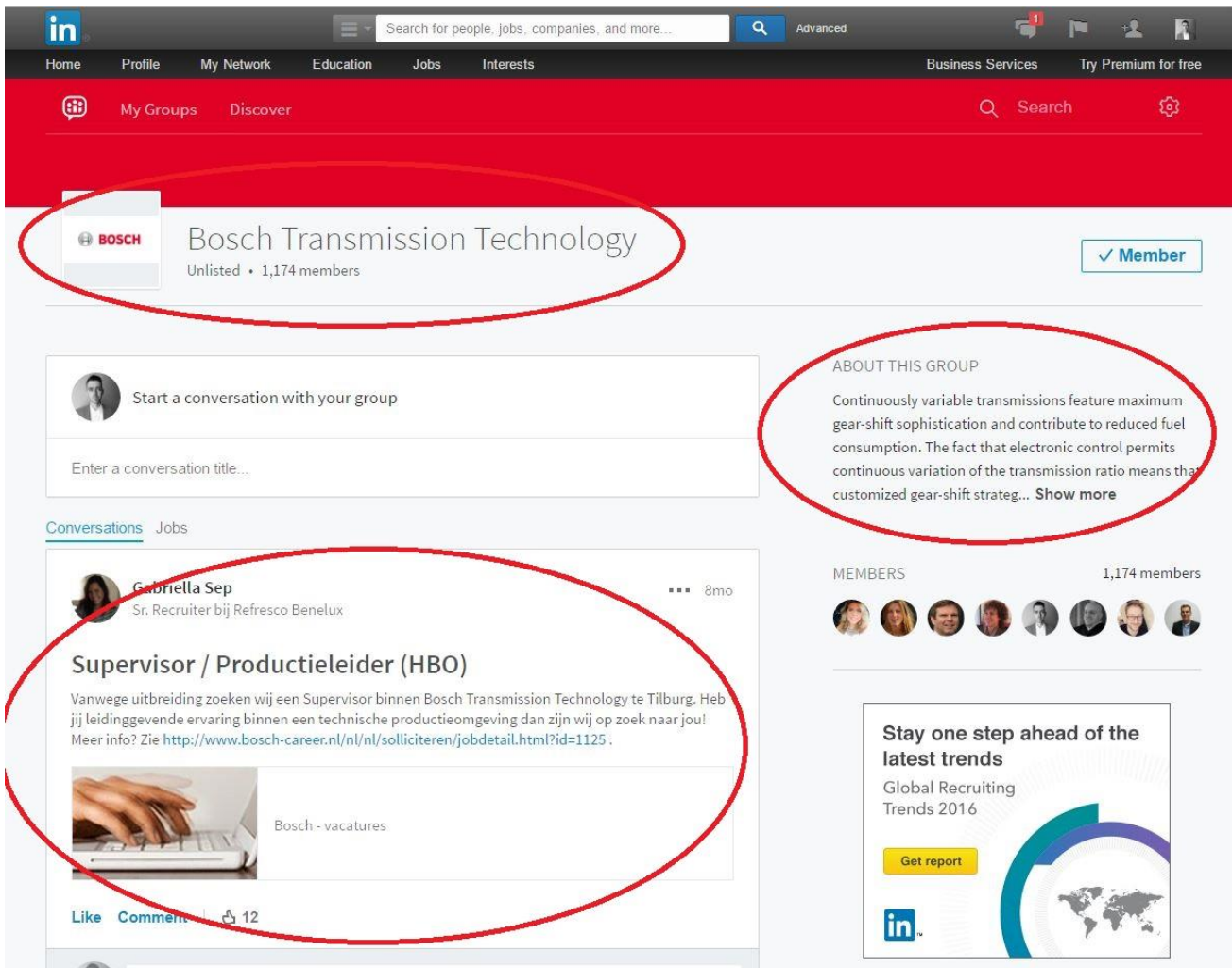
**BOSCH**

Het bericht bovenaan deze pagina verwijst geeft invulling aan het employer brand. Door inhoudelijk in te gaan op de voordelen die Bosch biedt aan haar medewerkers is het interessanter voor mensen om te solliciteren. Door Bosch neer te zetten als een interessante werkgever op Twitter leidt je uiteindelijk meer bezoekers naar de landingspagina Life At Bosch.

Het tweede bericht heeft u eerder al kunnen zien op Facebook. Via speciale software als Tweetdeck is het mogelijk om door middel van één muisklik hetzelfde bericht op meerdere social media platformen tegelijk te plaatsen. Opvallend is dat deze tweet beduidend meer retweets en likes heeft opgeleverd. Veel studenten maken gebruik van Twitter het is ook niet meer dan logisch om de update over de careerevents op de TU in Eindhoven juist op Twitter te plaatsen.

Tot slot ziet u onderaan de pagina welke andere twitter pagina's u recent gevolgd heeft. Om het gewenste publiek te creëren is het van belang om te weten waar de doelgroep zich schuilhoudt. Door het volgen van soortgelijke pagina's, in dit geval dus accounts met technische content, wek je al snel de interesse van de volgers van die pagina's. Door vervolgens de volgers van deze accounts ook te volgen is het mogelijk om in een zeer korte tijd veel nieuwe volgers te krijgen.

6.4 LinkedIn



The screenshot shows the LinkedIn group page for Bosch Transmission Technology. The group is unlisted and has 1,174 members. The description states: "Continuously variable transmissions feature maximum gear-shift sophistication and contribute to reduced fuel consumption. The fact that electronic control permits continuous variation of the transmission ratio means that customized gear-shift strateg... Show more". A job posting for a Supervisor / Productieleider (HBO) is highlighted with a red circle. The job description mentions a search for a supervisor in Tilburg and provides a link to the job details. The page also features a 'Start a conversation' button and a 'Show more' link for the group description.

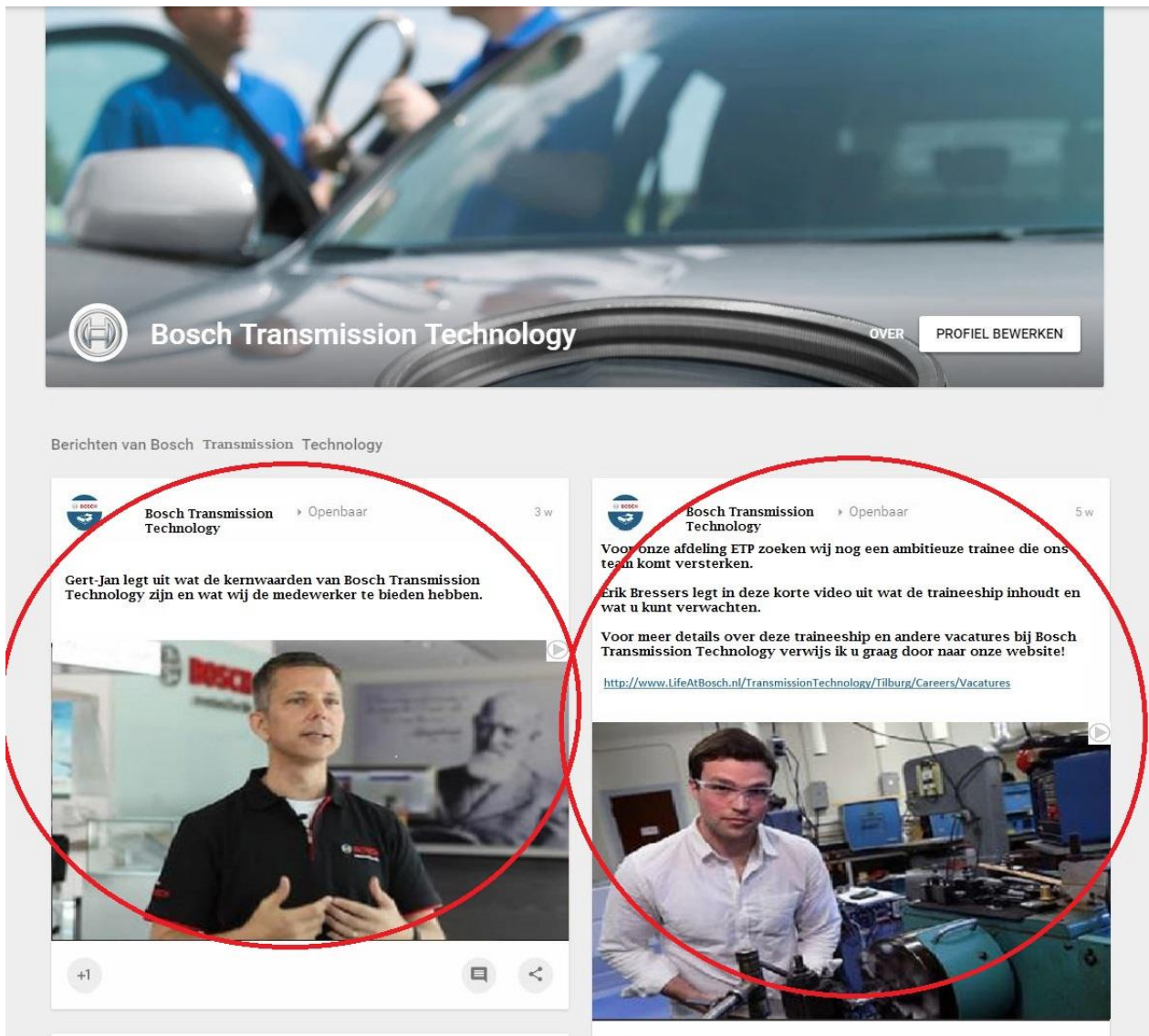
Hierboven ziet u de LinkedIn groep van Bosch Transmission Technology. Deze pagina wordt momenteel vooral gebruikt voor het delen van vacatures. Vacatures zowel op MBO, HBO als op universitair niveau worden op deze pagina geplaatst.

Wat allereerst belangrijk is om te checken, is om na te gaan of de groep openbaar is of alleen op uitnodiging bekeken kan worden. Voorheen stond de groep niet op openbaar ingesteld, waardoor mensen buiten Bosch deze pagina niet konden vinden en de vacatures voor hen niet zichtbaar waren. Dit is niet praktisch en heeft verder eigenlijk geen nut. Bovenaan de pagina onder de naam van de groep ziet u hoeveel leden de groep telt. Hoe meer leden hoe beter.

Rechts op de pagina ziet u een korte introductie van de organisatie, wat vergelijkbaar is met het idee van de bio op Twitter. Het doel is om te zorgen dat de bezoeker een idee krijgt van waar de organisatie zich mee bezighoudt. Onder de introductie ziet u een aantal leden van deze groep. Momenteel zijn dat dus nog veel internen. Deze kunnen overigens een positieve bijdrage leveren aan het employer- en job brand door de vacatures met hun eigen netwerk via LinkedIn te delen.

Onderaan de screenshot ziet u een voorbeeld van een vacature bij Bosch Transmission Technology. Behalve vacatures kunnen er ook andere links naar artikelen op de landingspagina geplaatst worden. Via LinkedIn is net als via Twitter tweerichtingsverkeer mogelijk tussen de recruiter en de kandidaat door het sturen van zogenoemde inmail berichten. Dit zijn berichten die niet zichtbaar zijn voor derden.

6.5 Google+



Wereldwijd genomen zou Google+ het meeste gebruikte social media platform zijn. De praktijk bewijst echter het tegendeel. Er zijn zelfs maar vrij weinig mensen actief op het netwerk van Google. Iedereen met een YouTube of Gmail account heeft automatisch een Google+ account. Het principe van Google+ is hetzelfde als dat van Twitter, alleen worden de mensen binnen uw netwerk geen volgers maar kringen genoemd. Hoe meer kringen, hoe groter uw netwerk en des te meer hits de landingspagina uiteindelijk zal krijgen. Google+ is misschien niet de meest populaire tool voor employer branding maar mag zeker niet ontbreken. Ongeveer elke grote organisatie heeft een Google+ account maar maakt hier niet actief gebruik van. Om toch net die mensen te bereiken die Google+ wel gebruiken is het verstandig om dit medium toch in te zetten. Met name omdat het aantal Google+ gebruikers dat ook werkelijk actief is de laatste jaren alsmat groeit is het geen slecht idee om andere organisaties voor te zijn.

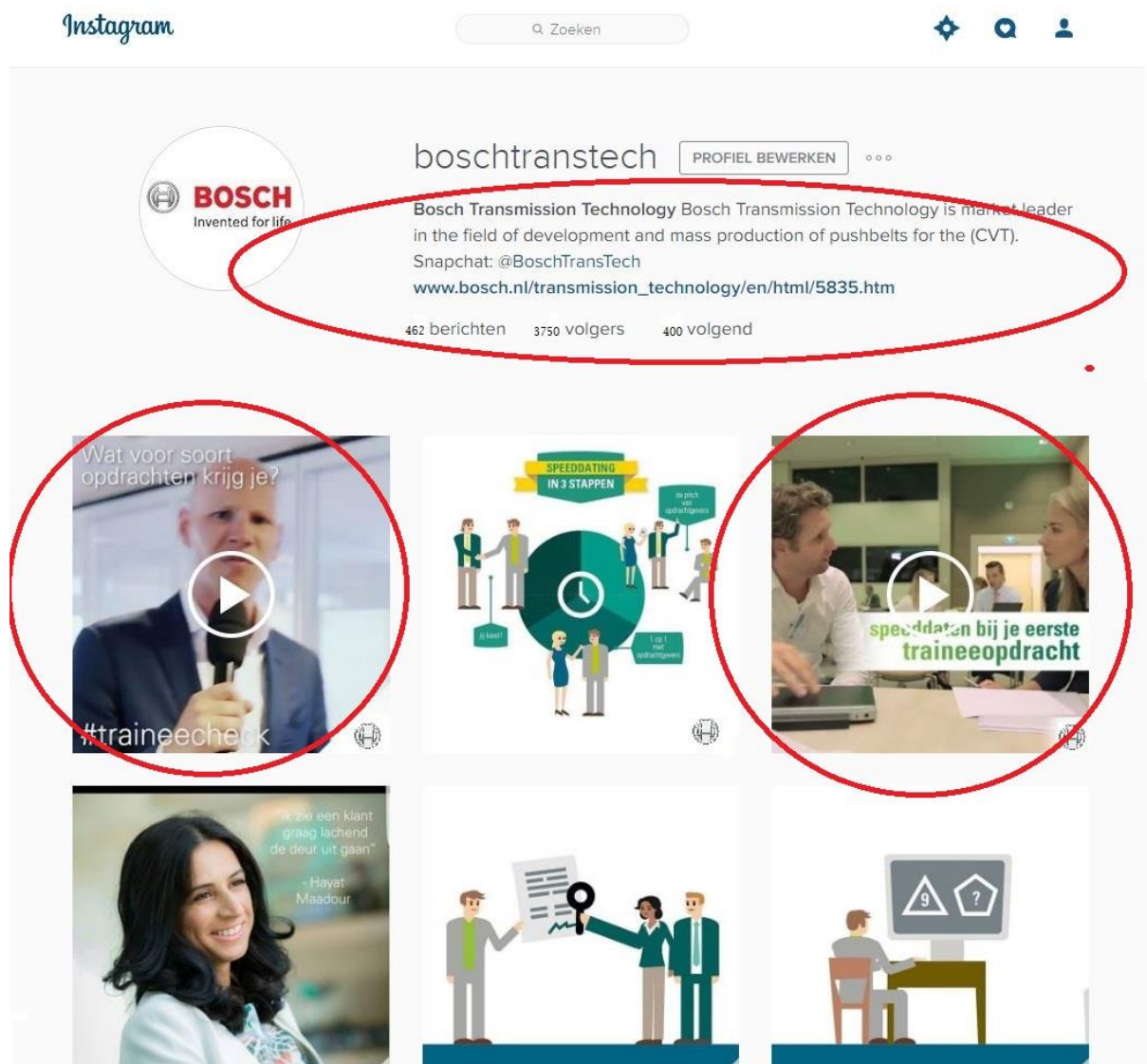
U ziet op het screenshot hierboven twee updates. De update links is een YouTube video waarin een Bosch medewerker uitlegt waarom het zo fijn is om Bosch Transmission Technology in Tilburg als werkgever te hebben en wat de organisatie de medewerker te bieden heeft. Dit is een manier van employer branding.

De update aan de rechterkant is een video van een medewerker die is ingestroomd via het Junior Management Program van Bosch. Door middel van job branding is het de bedoeling dat mensen door deze video enthousiast gemaakt worden voor deze baan. In de video krijgt de student een rondleiding van één van de huidige trainees. De link boven het filmpje verwijst de bezoeker direct door naar de vacaturepagina.

In principe is het mogelijk om voor elke functie een soortgelijke video te maken. Allemaal met hetzelfde doel; de juiste kandidaat zo snel mogelijk laten reageren op de vacatures waarmee de doorlooptijd aanzienlijk verkort wordt.



6.6 Instagram



Naast Twitter, Facebook, LinkedIn en Google+ is er ook nog zo iets als Instagram. Instagram is een medium waar alleen foto's op geplaatst kunnen worden en sinds kort ook kortdurende video's. Instagram is een nog weinig gebruikte tool voor recruitmentdoeleinden binnen organisaties. Twitter Facebook en LinkedIn begint op te komen maar Instagram wordt nog niet door veel bedrijven ingezet. Dat is jammer, want Instagram is juist heel handig om de aandacht van de bezoeker vast te houden. Eerder heeft u al kunnen lezen dat posts met visuele inhoud meer views genereren dan berichten zonder visuele inhoud. Instagram beperkt zich juist tot visuele inhoud. Bovendien is het makkelijk om zonder al te veel moeite een groot deel van de doelgroep te bereiken.

Zoals u hierboven kunt zien biedt ook Instagram de mogelijkheid om een korte introductie te maken zoals dat bij de Twitter bio mogelijk is. Ook ziet u in de bio de username van Bosch Transmission Technology op Snapchat. Naast de posts die u onder de bio ziet is het ook een aanrader om zo nu en dan de screenshot van het Snapchatprofiel te plaatsen net zoals u dat bij Twitter heeft kunnen zien.

Sinds kort is het via Instagram ook mogelijk om net als bij Twitter, Facebook en LinkedIn privéberichten te plaatsen. Net zoals bij Twitter worden dit DM's oftewel Direct Messages genoemd. Ook bij dit medium is het belangrijk om soortgelijke accounts te volgen. In het geval van Bosch dus accounts van soortgelijke bedrijven of accounts van automerken. Leer de doelgroep kennen en dan weet u waar u deze mensen kunt vinden. Vooral jongeren maken gebruik van Instagram. Onder de oudere generaties is dit medium nog niet aangeslagen.

Het eerste bericht links is een kort filmpje waarin u een medewerker de organisatie induikt om trainees te ondervragen naar hun mening over de functie die zij momenteel hebben en wat zij positief vinden aan de organisatie. Verder wordt er aan hen gevraagd wat volgens hen de kernwaarden zijn van de organisatie en of zij een beschrijving kunnen geven van de bedrijfscultuur.

Ook het filmpje rechts is gericht op de grote vraag naar trainees. In dit filmpje ziet u de eerste ontmoeting tussen de student en de organisatie. Georganiseerd in speeddates kunnen zowel de trainees als de organisatie elkaar in vogelvlucht leren kennen. De nieuwe trainees gaan in gesprek met medewerkers die eerder zijn ingestroomd als trainee en nu een hoge functie beoefenen binnen de organisatie om een idee te krijgen wat voor hen de mogelijkheden zijn.

6.7 Snapchat



Naast Twitter, Facebook, LinkedIn, Google+ en Instagram is Snapchat een vreemde eend in de bijt. De kans voor Bosch ligt hem in het feit dat nog maar weinig organisaties Snapchat gebruiken.

Snapchat is een totaal ander concept dan de andere media die u tot nu toe heeft gezien. Tot nu toe heeft u alleen kunnen lezen over social media waarop berichten worden geplaatst die op elk moment bekeken kunnen worden. De berichten daarentegen die op Snapchat geplaatst worden hebben een houdbaarheidsdatum van maximaal 10 seconden. Na deze 10 seconden vernietigt de foto zichzelf. Ook is er de mogelijkheid om naast foto's ook video's te plaatsen. Deze video's vernietigen zichzelf nadat deze één keer is bekeken. Snapchat is razend populair onder de jongeren en wordt vooral veel gebruikt door studenten. Snapchat is het snelst groeiende social media platform van dit moment. Een aantal bedrijven zijn wel actief op Snapchat maar meer om hun product te promoten en niet zozeer als tool voor employer branding of job branding. Juist door Snapchat te gebruiken voor het wervings- en selectieproces kan Bosch Transmission Technology zich onderscheiden van andere werkgevers. Vooral jongeren zullen dit waarderen.

Door middel van een kortdurend videobericht kan een sollicitant zich voorstellen en aangeven dat hij op gesprek wil komen voor een bepaalde functie. Hierdoor krijgt de recruiter die het Snapchat account beheert meteen een eerste indruk van de sollicitant, wat de wervings- en selectieprocedure zal doen versnellen. Voor veel mensen is dit nieuw en dat is logisch. Door mensen deze manier van solliciteren

aan te reiken is sneller te zien wie werkelijk in aanmerking wil komen voor een bepaalde baan en wie het te veel gedoe vindt om een afspraak in te plannen via Snapchat.

Ook Snapchat is een kwestie van tweerichtingsverkeer. Het plaatsen van zogenaamde 'snaps' alleen is niet voldoende. De recruiter zal ook echt moeten reageren op de mensen die hem benaderen. De essentie van Snapchat is het verzenden van foto's en video's die na een aantal seconden verdwijnen. Het is daarom erg belangrijk dat de boodschap doordacht en betekenisvol is. Binnen een paar seconden moet de boodschap helder zijn voor de doelgroep. Snapchat heeft sinds kort de optie toegevoegd om foto's en video's toe te voegen aan 'Stories'. Stories is het onderdeel van een profiel waar geplaatste video's en foto's tot 24 uur lang zichtbaar zijn en opnieuw afgespeeld kunnen worden. Na deze 24 uur worden ook deze berichten vernietigd.

Veel mensen zien het juist als een minpunt dat deze foto's en video's zichzelf vernietigen nadat ze bekeken zijn terwijl dit nou net iets kan zijn wat de drempel voor een kandidaat verlaagt om te solliciteren.

De bovenste markering in de screenshot verwijst naar de unieke 'tagg' waarmee andere Snapchat gebruikers Bosch Transmission Technology kunnen toevoegen aan hun contacten. Deze tagg bestaat uit een geel vierkantje met daarin een patroon dat bestaat uit een aantal stippen. Dit is te vergelijken met een QR code of een barcode. Door de app te openen op Android of Apple apparaat en via de camera deze code te scannen voegt de app automatisch het gescande profiel toe. Toevoegen kan ook op een andere manier. Namelijk door de gebruikersnaam van de ander toe te voegen aan de contactpersonenlijst. Dit kunt u doen door naar 'Add friends' te gaan en de gebruikersnaam in te typen. De gebruikersnaam vindt u terug onder het gele blokje dus in dit geval is dat dus 'boschtranstech'.

Nuttige content plaatsen kan lastig zijn via Snapchat. Net als via Facebook, Twitter en Instagram kan er via Snapchat geadverteerd worden op een pagina die daarvoor speciaal is ingericht. Dit zijn voornamelijk multinationals met een flink budget en zij gebruiken de advertenties dan ook om een product te promoten. Eén dag adverteren kost een organisatie ruim \$750.000. Verwacht wordt dat deze kosten lager zullen gaan worden naar verloop van tijd. Voor nu is het niet realistisch voor Bosch Transmission Technology om hierin te investeren omdat het geen consumentenproduct probeert af te zetten maar een leverancier aan grote autofabrikanten is.

Desondanks is het wel verstandig om toch als organisatie actief te zijn op deze nieuwe social media tool. Bouwen aan het employer brand en job branding zijn ook mogelijk zonder een gigantische investering. Door een netwerk op te bouwen via de andere sociale media en deze vervolgens naar de Snapchatpagina door te verwijzen voor sollicitaties en leuke updates, is het alsnog mogelijk om binnen een korte tijd een groot netwerk op te bouwen via Snapchat. Vooral door het regelmatig plaatsen van updates in het verhaal (Stories) geeft u de kandidaat of sollicitant alsnog een kijkje op de werkvloer. Ook is het mogelijk om een kort rondje over een bepaalde afdeling te doen om te laten zien waar mensen momenteel aan werken en om een indruk te krijgen van de bedrijfscultuur. De focus ligt bij het gebruik van Snapchat in de context van deze opdracht echter wel op het selectiegedeelte. De sollicitant kan via Snapchat namelijk contact opnemen met de recruiter.



BOSCH

6.8 YouTube



Bosch

Bosch Transmission Technology

[Abonneren](#) 16.022

[Home](#) [Video's](#) [Afspeellijsten](#) [Kanalen](#) [Over](#) 

 [Uploads](#) Datum van toevoegen (nieuwste) ▼ Raster ▼



Quality Engineer bij Bosch Transmission Technology
341 weergaven • 1 week geleden



EN / DE | Automated driving / Automatisiertes Fahren
1.993 weergaven • 1 week geleden



Mechanical engineer bij Bosch Transmission Technology
135 weergaven • 2 weken geleden



Waarom is Bosch een goede werkgever?
430 weergaven • 3 weken geleden



EN | Bosch garage park assist
809 weergaven • 3 weken geleden



DE | Bosch Ferngesteuerter Parkassistent
509 weergaven • 4 weken geleden



EN | Bosch remote park assist
1.876 weergaven • 4 weken geleden



Waarom een duwband?
953 weergaven • 1 maand geleden



EN | Bosch home zone park assist
2.024 weergaven • 1 maand geleden



Trameeships bij Bosch Transmission Technology
930 weergaven • 1 maand geleden



DE | Bosch TPA 200 RDKS-Diagnosegerät
787 weergaven • 1 maand geleden



EN | #StartWithBosch - Bosch Wipers
844 weergaven • 1 maand geleden



EN | Bosch Engineering - Asset monitoring for railway
2:13



DE | Bosch Engineering - Zustandsüberwachung für den
2:13



CN | 只有更安全，沒有夠安全! Bosch 廢止車 ABS，輪車安全的
3:37



EN | Bosch Engineering - More than you expect
1:21



EN | Bosch SoftTec at IAA 2015
545 weergaven • 5 maanden geleden



EN | Bosch Coach Wireless Microphone
1:06

Tot slot behoort ook YouTube tot een van de social media binnen de Life At Bosch community. YouTube wordt jaarlijks door meer dan 1 miljard mensen gebruikt. YouTube is in 2005 opgericht door de drie oprichters van PayPal. Momenteel is YouTube eigendom van Google. YouTube wordt gebruikt door jong en oud en is dus een medium dat niet mag ontbreken.

Door middel van video's die door de gebruiker zelf kunnen worden geüpload is het mogelijk om als organisatie boodschappen te delen via een YouTube kanaal. Rechtsboven in het screenshot ziet u het aantal YouTube-gebruikers dat zich heeft geabonneerd op uw kanaal.

In de balk boven de video's ziet u een aantal tabbladen. Met name het tabblad 'Video's' is interessant omdat hier een overzicht te zien is voor de bezoeker waar alle video's worden weergegeven die door de organisatie zijn geplaatst. Ook het tabblad 'Over' is interessant voor Bosch omdat hier ruimte is om een samenvatting van de organisatie te geven en wellicht wat te vertellen over het employee value proposition om bezoekers van de pagina nieuwsgierig te maken. Een ander element dat niet vergeten mag worden is een link naar de landingspagina en de andere social media platformen.

De video's die hier boven zijn weergegeven en rood zijn omcirkeld zijn video's die dieper ingaan op de artikelen die onder andere terug te vinden zijn op de landingspagina Life At Bosch. Van een aantal functies waarvoor het lastig is om binnen een korte periode een geschikte kandidaat te vinden is een interview gefilmd met een medewerker. In principe is dit mogelijk voor elke functie binnen Bosch maar het is nu juist interessant om dit te doen voor de engineering afdelingen, omdat je deze mensen naar de landingspagina wilt leiden. Daarom is ervoor gekozen om alleen job video's te plaatsen voor de functies Quality Engineer en Mechanical Engineer. Ook ziet u de video over de traineeship hier terug die u eerder ook al heeft kunnen zien op de andere social media. Deze drie video's zijn geplaatst in het kader van job branding. Ook ziet u een video die meer gericht is op employer branding. De titel zegt het al; 'Waarom is Bosch een goede werkgever?'.

Naast het plaatsen van video's om het employer brand en het job brand van Bosch Transmission Technology te versterken is het ook interessant voor de bezoeker als er video's geplaatst worden met technische hoogstandjes zoals de werking van de duwband of een CVT-motor. Dit zijn video's die vooral voor engineers interessant kunnen zijn zodat zij enthousiast kunnen worden over het product dat bij Bosch massaal geproduceerd wordt.

YouTube zelf is geen instrument om direct kandidaten te benaderen. Wel is het een platform van waaruit gedeeld kan worden. Belangrijk is om regelmatig nieuwe video's te plaatsen die vervolgens via alle sociale media binnen de Life At Bosch community gedeeld kunnen worden. Bovendien kunnen de video's geplaatst worden op de landingspagina zelf. Door het delen van de video's zal het aantal views per video, maar ook van het YouTube kanaal, in het algemeen stijgen. Hoe meer views een video oplevert, hoe hoger de landingspagina te vinden is via Google. Ook het aantal volgers, fans, en weergaven op alle andere besproken sociale netwerken bepaalt waar Life At Bosch komt te staan in de Google search rankings. Als u een maand geleden Bosch Transmission Technology in zou typen bij Google dan krijgt u resultaten als; 'Werken in Den Bosch' of 'vacatures in Den Bosch'. Dit is verleden tijd wanneer Life At Bosch gebruikt gaat worden om het employer brand van de organisatie te versterken.

7. Relevantie IIO

7.1 Totstandkoming innovatieve interventie

Bij het ontwikkelen van de Life At Bosch community heb ik mij laten inspireren door een aantal grote organisaties, maar ook door de jarenlange ervaring die ik heb opgedaan met mijn eigen onderneming. Bij het brainstormen ben ik gaan kijken naar de manier waarop andere bedrijven gebruik maken van employer branding om zichzelf aantrekkelijker te positioneren op de arbeidsmarkt voor werkzoekenden. Ik zelf ben altijd erg onder de indruk geweest van de reclamespotjes van defensie waarin op een redelijk simpele manier gefilmd werd wat men kan verwachten wanneer men in dienst treedt als bijvoorbeeld technicus of marinier. In deze kortdurende filmpjes werd gebruikt gemaakt van de welbekende geschikt/ongeschikt vakjes die vervolgens tijdens het filmpje werd ingekrast. Zo herinner ik mij een spotje waarin een pizzakoerier aanbelt bij een klant. Binnen ligt een jongen van een jaar of 16, 17 languit op de bank te zappen voor de tv. Op het moment dat hij de bel hoort pakt hij zijn mobiel en belt zijn moeder die boven aan het werk is op om te zeggen dat de pizza er is. Bij dit filmpje wordt natuurlijk het hokje van ongeschikt flink doorgekrast. Dit zijn namelijk de mensen die ze niet zoeken bij de landmacht. Vervolgens laten ze een kort stukje zien hoe het er bij defensie werkelijk aan toe gaat en op welke manier de ontbrekende competenties van de jongen in het eerste voorbeeld noodzakelijk zijn voor een functie bij defensie. Dit is een van de velen spotjes die defensie heeft uitgezonden als landelijke tv commercials. Wanneer je op YouTube een video aanklikt is de kans groot dat er een reclame spotje van defensie verschijnt. Sinds de laatste jaren is defensie ook zeer actief op sociale media om op deze manier hun doelgroep snel en gemakkelijk te bereiken. Defensie heeft een groot budget en dat zie je terug in de manier van branding. Toch denk ik dat er ook goedkopere alternatieven zijn voor het versterken van het employer brand.

Zo heeft ook de ABN Amro bank een sterk brand opgebouwd door zeer actief te zijn op social media zoals Twitter, Instagram en Facebook. Zij plaatsen bijvoorbeeld video's van medewerkers die iets vertellen over hun functie en over wat zij allemaal hebben geleerd sinds zij bij ABN Amro werken. Zij werken dus niet alleen aan het employer brand maar zijn ook zeker zichtbaar als het aankomt op job branding.

Een andere inspiratiebron is Google. Google bewijst al jarenlang een goede werkgever te zijn. Natuurlijk heeft Google al door hun service en producten een sterk brand opgebouwd wat ervoor zorgt dat mensen sowieso al eerder voor een organisatie willen werken. Google is een organisatie die zeer betrokken is met haar werknemers. De medewerkers worden Googlers genoemd zodat iedereen die bij Google werkt zich zal identificeren met de naam van de organisatie. Dit is natuurlijk maar een klein voorbeeld. Daarnaast is ook Google zeer actief op social media.

Verder heb ik bij het ontwerpen van het product mijn eigen ervaringen als social media promotor gebruikt. Ikzelf gebruik social media meer om een product of service te promoten in plaats van een employer brand. De werking is in principe hetzelfde. In plaats van het product wordt er nu een baan of een werkgever gepromoot. Het is van belang om op elk populair medium actief te zijn om een community te vormen. Sommige organisaties zijn bijvoorbeeld zeer actief op alleen LinkedIn en vinden het gek dat dit niet het gewenste resultaat oplevert. Het is van uiterst belang om op meerdere netwerken tegelijk actief te zijn zodat berichten over en weer gedeeld kunnen worden door netwerken onderling. Wordt er een nieuwe video geplaatst op YouTube, dan zal deze automatisch ook verschijnen op de landingspagina en gedeeld worden op Twitter, LinkedIn, Facebook, Google+ en alle andere platformen waar u zojuist iets over hebt kunnen lezen in de beschrijving van het product.

Naast inspiratie uit al reeds bestaande tools of interventies is er ook een nieuw element toegevoegd aan dit product. Het solliciteren via Snapchat is nog nergens anders terug te vinden en is dus uniek. Er zijn veel voordelen en nadelen te noemen voor het wel of niet gebruiken van Snapchat voor het wervings- en selectieproces. Zo zou het publiek dat op Snapchat zit niet interessant of oud genoeg zijn voor een serieuze baan. Ergens klopt dit argument wel. Maar denk eens terug aan de andere sociale media als Facebook en Twitter. Ook deze trend begon onder de jongeren en is uiteindelijk ook populair geworden onder de volwassenen. Er is als het ware een trend te zien in de verschuiving van de doelgroep. Ook bij Snapchat is deze trend te zien en steeds meer volwassenen downloaden de app nu ook. De app zal vooral gebruikt worden door mensen die vernieuwend denken en dat zijn nu juist de mensen die Bosch Transmission Technology zoekt. Wat dat betreft is de match dus snel gemaakt.

7.2 Sociaal-maatschappelijke invloed

7.2.1 Microniveau (organisatie niveau)

Door middel van deze interventie is het mogelijk om als organisatie een sterk employer brand te creëren waardoor mensen die al voor Bosch Transmission Technology werken trots zullen zijn op Bosch als werkgever. Zij zullen gaan inzien dat Bosch Transmission Technology een unieke werkgever is waar de kernwaarden van de organisatie algemeen bekend zijn binnen, maar nu dus ook buiten de organisatie. Om tot een sterk employer brand te komen moet uiteraard wel intern duidelijk zijn voor iedereen wat deze kernwaarden precies zijn, zodat als het ware de huidige populatie medewerkers als levend uithangbord zal dienen voor de organisatie.

7.2.2 Mesoniveau (organisatieomgeving)

Ook op organisatieomgevingsniveau speelt deze interventie een belangrijke rol. De arbeidsmarkt is zeer krap als het aankomt op het vinden van hoogopgeleid technisch personeel met doorgroeiambitie. Om de mensen te kunnen boeien en binden aan de organisatie moet je wat te bieden hebben. Om deze reden is het belangrijk voor een organisatie dat helder naar buiten gecommuniceerd wordt wat de organisatie uniek maakt ten opzichte van andere organisaties in dezelfde branche of werkveld. Door te gaan werken met een landingspagina met daaromheen een social media community is het een stuk gemakkelijker om als organisatie onderscheidend te zijn van de rest en dus een betere concurrentiepositie te krijgen door middel van een sterk employer brand.

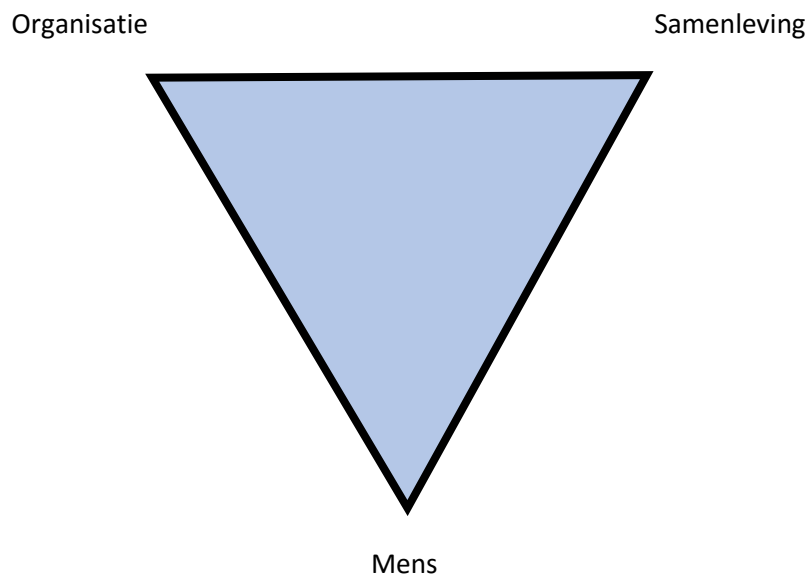
7.2.3 Macroniveau (samenleving)

Ook op macroniveau speelt de social media community een belangrijke rol. Door middel van social media is het mogelijk om de doelgroep zo groot te maken als je zelf wil. Het is ook mogelijk om de zoektocht naar personeel uit te breiden naar buurlanden als Duitsland en België of bijvoorbeeld in het geval van Bosch Transmission Technology, naar Vietnam en Mexico, omdat in deze landen ook business units gevestigd zijn.

Daarnaast is Bosch één van de grotere organisaties van de regio Tilburg en omstreken. Zij voorzien duizenden mensen van werk en groeit nog steeds ieder jaar in aantal medewerkers. Toch weten veel mensen niet wat Bosch Transmission Technology nu precies doet en dit moet veranderen. Juist omdat Bosch Transmission Technology zo'n grote maatschappelijke invloed heeft is het van belang dat mensen buiten de organisatie weten dat de organisatie zich bezighoudt met de massafabricage en ontwikkeling van de CVT-duwband, in plaats van het produceren van consumentengoederen als boormachines en koelkasten. Wereldwijd gezien wordt veruit de meeste omzet gemaakt in de automotive tak van Bosch. Bosch Transmission Technology heeft dus een grote invloed op de wereldwijde werkgelegenheid. Als Bosch Transmission Technology bekender wordt om wat zij doen en waar de organisatie voor staat dan zal de doorlooptijd van vacatures ook verkort worden. Allereerst zal er een begin gemaakt moeten worden aan de zichtbaarheid van de organisatie en dit begint bij de social media community Life At Bosch.

7.3 De HRM-spanningsdriehoek

Naast de invloed van dit innovatieve product op micro, meso en macroniveau is het ook interessant om na te gaan wat voor invloed het product heeft op de drie onderdelen van de HRM-spanningsdriehoek. Deze driehoek is als het ware een model bestaande uit drie factoren van arbeid die allen invloed op elkaar uitoefenen. Interessant is om de innovatieve interventie in het midden van de driehoek te plaatsen en vervolgens na te gaan hoe deze drie factoren zich ten opzichte van elkaar verhouden wanneer de Life At Bosch Community volop in gebruik wordt genomen.



7.3.1 Mens

Voor de huidige medewerkers levert de social media community van Life At Bosch een positieve bijdrage aan de motivatie. Op het moment dat het employer brand sterker wordt gaan de medewerkers zich meer identificeren met de werkgever. Medewerkers zijn trots dat zij voor een organisatie als Bosch Transmission Technology werken en dragen deze boodschap ook naar buiten. Trotse medewerkers zijn gemotiveerde medewerkers. Wanneer medewerkers gemotiveerd naar hun werk gaan mag worden aangenomen dat hiermee ook de arbeidsproductiviteit stijgt en het ziekteverzuim afneemt.

Extern gezien is het voor werkzoekenden makkelijker om aan een leuke baan te komen. Door de Life At Bosch community wordt het zoeken een stuk makkelijker gemaakt of zelfs overbodig wanneer de interventie op een juiste manier wordt uitgevoerd. De vacature vindt de kandidaat in plaats van andersom. In werkelijkheid is het natuurlijk de bedoeling dat door het gebruik van de Life At Bosch community tweerichtingsverkeer ontstaat tussen recruiter en kandidaat.

7.3.2 Organisatie

Ook op de organisatie heeft de Life At Bosch community een positief effect. Het employer brand wordt namelijk sterker waardoor openstaande vacatures sneller en met minder inspanning van de recruitmentafdeling worden vervuld. Door het dragen van een sterk employer brand wordt Bosch Transmission Technology sterker in de markt gepositioneerd als aantrekkelijke werkgever. Doordat de concurrentiepositie van de organisatie hiermee wordt vergroot zullen de betere medewerkers, zoals in dit geval hoogopgeleide engineers eerder voor Bosch Transmission Technology kiezen dan een andere soortgelijke werkgever. Uiteindelijk zal de organisatie de beste werknemers in hun vakgebied weten te werven wat weer goed is voor bijvoorbeeld de ontwikkeling van een bepaald product of proces binnen de organisatie.

Bovendien heeft het positieve effecten op de medewerker zoals onder het kopje 'mens' werd beschreven als gevolg dat de medewerkers trots zijn om voor de organisatie te werken en dit ook uitstralen. Trotse medewerkers zijn gemotiveerde medewerkers en gemotiveerde medewerkers zijn gezonde medewerkers. Wanneer de vitaliteit van de medewerkers stijgt zal het ziekteverzuim langzaam maar zeker omlaag gaan en de arbeidsproductiviteit omhoog wat uiteindelijk minder kosten voor de organisatie oplevert en een hogere productiewaarde.

7.3.3 Samenleving

Tenslotte zorgt de Life At Bosch community ervoor dat de organisatie beter vindbaar is voor werkzoekenden. Als een soortgelijke interventie op grote schaal door meerdere organisaties in het land wordt ingezet dan zal de doorlooptijd van vacatures verkort worden waardoor meer mensen aan een passende baan zullen komen. Momenteel is het voor een werkzoekende en een organisatie lastig om een goede match te vinden zonder tussenkomst van een uitzend- of detachingsbureau. Die tussenspeler zorgt voor oponthoud. Als de lijn verkort wordt en meer organisaties bekend staan om wat zij doen en naar wie zij op zoek zijn dan zal het aantal werklozen in Nederland wellicht kunnen dalen.

7.4 Ethisch dilemma

Als u kritisch kijkt naar de Life At Bosch community dan zullen er vast wel een aantal kritiekpunten zijn. Ik beperk het nu even tot één specifiek punt. De manier waarop de recruiter social media in zal moeten zetten voor het werven van nieuwe medewerkers kan een punt van discussie worden als het aankomt op privacy van de kandidaat. Door zo actief te zijn op social media als Twitter, LinkedIn, Facebook, Instagram en ook zeker Snapchat kunnen mensen dit beschouwen als een inbreuk op hun privacy. Mag er vervolgens iets met de info over een bepaalde kandidaat gedaan worden? Mag er op basis van content die een persoon plaatst op zijn of haar pagina besloten worden om iemand wel al dan niet aan te nemen voor een functie?

Een andere manier waarop indirect gebruik wordt gemaakt van persoonsgegevens is het betalen voor advertenties via Facebook, Twitter en Instagram. De advertenties waar een organisatie voor kan betalen worden op basis van geslacht, leeftijd, woonplaats en interesses gericht op bepaalde personen. Je betaalt dus eigenlijk als organisatie voor de info van potentiële medewerkers.

Een ander aandachtspunt is het nieuwe platform Snapchat. Iedere keer wanneer er nieuw social media platform ontwikkelt wordt en uitgebracht wordt, wordt privacy een belangrijkere kwestie. Zo zou Snapchat in 2014 op de vingers getikt zijn door de Federal Trade Commission voor het schennen van de privacyregels. Snapchat liet de gebruikers namelijk geloven dat de foto's en video's die gemaakt werden zichzelf vernietigden na afspelen of bekijken en vervolgens niet meer te traceren zijn. Na onderzoek bleek dit niet waar te zijn en zou er een kopie van elk video- of fotobestand worden opgeslagen waardoor het uiteindelijk toch om herstelbare data ging.

Inmiddels is dit verandert aan de app en houdt Snapchat zich keurig aan de regels. Wel is het een feit dat Snapchat veel gebruikt wordt voor recreatiedoeleinden. Tijdens het uitgaan, of tijdens het eten of vakantie plaatsen gebruikers regelmatig berichten om elkaar te laten zien wat zij aan het doen zijn. Door het gebruik van de Life At Bosch community wordt deze data ook zichtbaar voor de recruiter wanneer deze besluit een kandidaat toe te voegen op Snapchat. Al met al zou dit kunnen leiden tot privacyvraagstukken binnen de organisatie. Mag iemand op basis van info die is verzameld via social media iemand wel of niet aannemen?

Daarentegen is dit geen nieuwe discussie. Deze discussie speelt al jaren een rol. Ook nu is het een kleine moeite voor een werkgever om even op Facebook in te loggen en een kandidaat op te zoeken en privégegevens te bekijken. Het is mogelijk voor een gebruiker om bepaalde onderdelen van een profiel niet zichtbaar te maken voor buitenstaanders, maar wat nou als iemand dit niet heeft gedaan en er staan toch foto's op van een wild uitgaansleven of aparte hobby's. Dit is dus eigenlijk niets nieuws, alleen wanneer er actiever op social media gewerkt zal worden zal dit discussiepunt wel vaker een rol kunnen gaan spelen.

7.5 Eigen visie

We leven in een wereld waarin de technologische ontwikkelingen elkaar steeds sneller opvolgen. Het gebruik van nieuwe social media is daar een voorbeeld van. Ik ben ook echt van mening dat stilstand achteruitgang betekent en dat is ook het motto van mijn eigen bedrijfje. Momenteel ben ik zeer actief in het promoten van artiesten via social media. Simpel gezegd betalen mijn klanten voor meer blootstelling op social media waardoor zij uiteindelijk beter te vinden zijn via internet door grote platenmaatschappijen als Def Jam Recordings, Atlantic Records en Interscope Records. Door het opbouwen van een eigen netwerk van inmiddels ruim 500.000 volgers, verdeeld over verschillende accounts, is het voor mij mogelijk om met de content die ik op social media zet zo'n ruim 2,5 tot 3 miljoen mensen per dag te bereiken. Dit netwerk is niet zomaar ontstaan. Ik heb hier ruim 4 jaar lang dag en nacht aan gewerkt om het uiteindelijk zo te krijgen als ik wilde. Nog steeds werk ik elke dag hard om dit netwerk uit te breiden. Niet alleen via eenzelfde platform maar ook bekijk ik de mogelijkheden om mijn netwerk te verplaatsen naar andere sociale media. Vooral Twitter is in de afgelopen tijd flink gegroeid. Ik volg nauwkeurig de statistieken van sociale media om te weten waar mijn doelgroep zich bevindt. Momenteel verplaatst een groot deel van deze doelgroep van Twitter en Instagram zich naar Snapchat. Dit is een ontwikkeling waar je op in moet spelen. Doe je dit niet, dan loop je uiteindelijk achter de feiten aan. Ditzelfde geldt voor organisaties die nu nog niet eens begonnen zijn met het gebruik van social media. Het kost weinig tijd en geld en levert indirect veel op.

Mijn eigen klanten zijn niet geïnteresseerd in employer branding of job branding. Als muzikant zijn zij eigenlijk alleen maar geïnteresseerd in een doorbraak in de muziekwereld en dit hopen zij te bereiken door meer naamsbekendheid. Het is een andere vorm van branding maar het principe is eigenlijk hetzelfde. Ik weet dat deze methode werkt en hoe het werkt omdat ik het zelf al jaren inzet als tool voor branding. Ik ben er daarom ook van overtuigd dat deze methode ook voor grote organisaties als Bosch zou kunnen werken mits het goed wordt uitgevoerd. Door het opbouwen van een netwerk door middel van de Life At Bosch community kan ook Bosch de doelstellingen omtrent employer branding en job branding behalen. Actief zijn als organisatie op social media is iets wat in deze tijd niet mag ontbreken als organisatie. Alleen al door actief te zijn straal je als organisatie uit dat je niet stilstaat maar vooruit wilt en met de ontwikkelingen die zich buiten de organisatie voortdoen meebeweegt.

8. Implementatie IIO

8.1 Toepasbaarheid in de HR-beroepspraktijk

De social media community rondom de landingspagina is in dit geval gericht op de organisatie van Bosch Transmission Technology. Uiteindelijk is dit product veel breder inzetbaar dan alleen in deze specifieke organisatie. In principe is het mogelijk om deze community voor elke organisatie in te richten. Ook is het mogelijk om de doelgroep aan te passen. Bosch of elke andere organisatie zou bijvoorbeeld deze community ook in kunnen zetten voor het werven van juridisch personeel met een universitaire opleiding. In dit geval is de nadruk gelegd op engineers en studenten die een opleiding volgen die op dit vakgebied aansluiten. De community die hier vervolgens omheen gebouwd gaat worden creëer je op dezelfde manier.

Ook voor de HRM beroepswereld biedt dit product een enorme uitkomst. Bosch Transmission Technology is namelijk niet de enige organisatie die in de rij staat voor hoogopgeleid technisch personeel. Ook andere organisaties zouden baat hebben bij het opbouwen van een community waardoor de doorlooptijd van bepaalde vacatures verkort kan worden. Door actief te zijn op bijvoorbeeld nieuwe social media als Snapchat kan het recruitmentproces efficiënter verlopen. Natuurlijk is het niet de bedoeling om Snapchat als enige kanaal voor sollicitaties te gebruiken maar het is wel een innovatief instrument dat de eerste kennismaking net wat eenvoudiger en efficiënter maakt voor zowel de recruiter als de sollicitant. De inbox van veel recruiters puilt uit van de CV's en motivatiebrieven van kandidaten. In sommige gevallen worden deze laat of zelfs niet beantwoord en daarmee loopt de organisatie wellicht zeer geschikte kandidaten mis. Wanneer er een videoboodschap wordt achtergelaten die zichzelf verwijderd nadat deze is bekeken, krijgt de recruiter al een eerste indruk van de kandidaat wat aanleiding kan zijn tot een uitnodiging voor een gesprek.

Het opbouwen van een community zal niet voor elke organisatie even snel verlopen. Organisaties als Bosch hebben natuurlijk al een naam opgebouwd en zijn over de hele wereld bekend. Dit maakt het net wat makkelijker om een sterk employer brand op te bouwen mits dit de juiste manier gedaan wordt.

Echter, ook kleine organisaties zonder een grote naam kunnen door middel van deze interventie een groot netwerk creëren om het employer brand te versterken en hierdoor zijn ze uiteindelijk in staat om de doorlooptijd van vacatures te verkorten. Het is hierbij alleen van belang dat je de doelgroep die je probeert te bereiken kent, en weet hoe deze benaderd kan worden. Zoals er in de toelichting bij de screenshots al werd uitgelegd is het bij elk social media platform een optie om te investeren in advertenties om de uitbreiding van het netwerk van de organisatie een flinke boost te geven. Natuurlijk bereik je hierdoor sneller je doelgroep dan wanneer je dit niet doet, maar als de organisatie hier geen budget voor wil reserveren of niet in staat is hierin te investeren dan is dit geen ramp. De social media community in combinatie met een landingspagina 'Life At...' is relatief goedkoop en als dit goed aangepakt wordt, zoals in de toelichting beschreven werd is het mogelijk om dit netwerk zonder al te veel te hoeven investeren op te bouwen en te onderhouden. Dat is het voordeel van social media, het is voor iedereen toegankelijk en om die reden werkt het drempelverlagend voor kandidaten om te solliciteren. Het is daarom een goed idee om dit in het voordeel van de organisatie te doen laten werken en daar laten veel bedrijven nu nog kansen liggen. Vaak omdat zij niet weten hoe ze dit moeten aanpakken of omdat ze het helemaal geen aandacht geven en er het belang niet van inzien.

8.2 Implementatieplan

Om er voor te zorgen dat de Life At Bosch community ook daadwerkelijk handen en voeten krijgt zal in deze paragraaf een concreet implementatieplan besproken worden. Stap voor stap zal worden uitgelegd hoe deze innovatieve interventie uitgevoerd moet worden. Elke fase zal vervolgens kort toegelicht worden.

	Week	Acties
Fase 1: Inrichten projectomgeving	1	Projectteam samenstellen en rollen verdelen
	2	Probleemstelling en doelstellingen bepalen
Fase 2: Ontwikkelfase	3	Doelgroep analyse + samenstellen focusgroep + samenstellen testgroep (extern)
	4	Gegevens verzamelen focusgroep (intern)
	5	Inrichten centrale landingspagina + social media pagina's (nog geen content plaatsen)
	6	Start benadering employee value proposition intern
	7	Start employer branding en job branding via landingspagina en start verzameling beeldmateriaal (foto/video)
Fase 3: Testfase	8	Content plaatsen landingspagina + social media
	9	Gegevens verzamelen externe testgroep
	10	Evaluatie met projectteam + rapportage opstellen
	11	Statistieken pagina's (week 8,9,10,11) evalueren via Google Analytics
Fase 4: Afronding	10	Optimaliseren landingspagina + social media pagina's o.b.v. statistieken
	11	Uitbreiden netwerk Life At Bosch community
	12	Statistieken bijhouden en content afstemmen op gegevens + doorlooptijd vacatures peilen

8.2.1 Fase 1: Inrichten projectomgeving

Fase 1 zal relatief weinig tijd in beslag nemen mits er mensen binnen de organisatie zijn die achter het idee staan. Benader hiervoor een aantal mensen die affiniteit hebben met social media en/of digitalisering. Deze fase is voornamelijk gericht op het samenstellen van een projectteam. Belangrijk is dat het team niet te groot is maar net groot genoeg om het project binnen 12 weken afgerond te kunnen hebben. Stel één persoon aan als groepsleider en zorg voor een evenwichtige taakverdeling. In de tweede week zal de doelstelling bepaald worden en gekeken worden naar wat het probleem nu eigenlijk inhoudt en waar deze vandaan komt. Bij dit project is het wellicht handig om iemand te zoeken die goed is met het bouwen van websites. Dit is geen vereiste en kan natuurlijk ook uitbesteed worden, maar probeer zoveel mogelijk gebruik te maken van de kennis die intern beschikbaar is.

8.2.2 Fase 2: Ontwikkelingfase

De ontwikkelfase van de community zal het meeste tijd en inspanning vergen. Er moet namelijk eerst een onderzoek gedaan worden. Nadat de doelstelling(en) bepaald zijn en bepaald is wat de doelgroep is, moet er eerst draagvlak binnen de organisatie gecreëerd worden. Zoals in het theoretisch kader ook te lezen is, is het belangrijk om bij het werken aan een employer brand een focusgroep en een testgroep in te zetten. De focusgroep bestaat uit een aantal mensen binnen de organisatie die het meest overeenkomen met de doelgroep die de organisatie extern probeert te benaderen. Leer de doelgroep kennen met behulp van mensen binnen de focusgroep. Neem bijvoorbeeld interviews af bij een aantal medewerkers. Probeer er tijdens de interviews achter te komen wat de kernwaarden van

de organisatie zijn, ook wel het employee value proposition genoemd. Zorg ook dat er in deze fase een testgroep bestaande uit externe mensen uit de doelgroep wordt gecreëerd. Vaak kunnen de medewerkers hierbij helpen door hun eigen netwerk in te zetten. Benader deze mensen voor een afspraak maar wacht met het onderzoek tot de testfase (fase 3).

In deze fase wordt er ook een landingspagina opgezet waar de vacatures en alles omtrent het werken bij uw organisatie staat vermeld. Maak zoveel mogelijk gebruik van beeldmateriaal als video's en afbeeldingen. Het is belangrijk dat er in deze fase genoeg materiaal wordt verzameld voor de eerste twee tot drie maanden, aangezien het verzamelen van het materiaal een tijdrovende bezigheid kan zijn. Video's die bewerkt zijn en dus klaar zijn om geplaatst te worden, worden eerst geüpload via YouTube en vervolgens wordt de YouTube link geïntegreerd op de landingspagina zodat er tweerichtingsverkeer ontstaat tussen het YouTube kanaal en de landingspagina. Wacht in deze fase nog even met het plaatsen van content op de andere social media. Uit het onderzoek met de focusgroep is inmiddels gebleken wat de kernwaarden van de organisatie zijn. Zorg ervoor dat dit intern staat als een huis en dat dit duidelijk gecommuniceerd wordt binnen de organisatie. Dit kan door middel van posters etc. Wanneer intern iedereen weet waar de organisatie voor staat en waarin deze uitblinkt kan dit ook naar buiten gecommuniceerd worden. In week 7 kan er een begin gemaakt worden met het plaatsen van content op de landingspagina. Alle content wordt eerst op de landingspagina geplaatst en vervolgens pas gedeeld op alle social media in de testfase.

8.2.3 Fase 3: Testfase

In fase 3 gaat de organisatie over tot het plaatsen van content op de social media pagina's. Zorg ervoor dat alle artikelen over de organisatie uiteindelijk ook terug te vinden zijn op de landingspagina. Verwijs via social media op elk mogelijke manier mensen door naar de landingspagina, maar ook naar de andere social media platformen binnen de community. In de testfase gaat u vervolgens testen of het employer brand dat intern is opgebouwd ook extern wordt ervaren op dezelfde wijze. Met andere woorden: is de identiteit van de organisatie gelijk aan het imago? Dit kwam ook naar voren in het theoretisch kader. Bij dit onderdeel komt de testgroep aan bod. Inmiddels is het project een paar weken bezig en is het tijd voor een evaluatie met de projectgroep in de vorm van een overleg. Maak hier uiteindelijk een rapportage van.

Tenslotte is het belangrijk om wat data te verzamelen over de berichten die gedeeld zijn tot nu toe. Er is inmiddels een maand verstreken na de start van het delen van content via de social media pagina's. Op basis van statistieken die via Google Analytics terug te vinden zijn kan een conclusie getrokken worden over het aantal bezoekers en via welk platform deze op de landingspagina terecht zijn gekomen, wat het meest gelezen artikel is en hoe lang mensen op een pagina blijven. Ook wordt er meer bekend over de doelgroep en kan nagegaan worden waar de bezoekers vandaan komen en wat voor browser of zelfs apparaat zij gebruikt hebben om de pagina te bezoeken.

8.2.4 Fase 4: Afronding

In fase 4 is het van belang om in te spelen op de gegevens die in fase 3 zijn verzameld. Er is nu vastgesteld welke artikelen het interessantst bevonden werden en welke social media platforms het meeste bezoekers naar de landingspagina heeft geleid. Investeer meer tijd in de social media die nog niet optimaal resultaat leveren en verbeter deze pagina's of het type content dat hierop gedeeld wordt. Vanaf week 11 is het een wekelijkse of maandelijks routine van het uitbreiden van het netwerk, het plaatsen van content en het analyseren van de statistieken en gegevens. Na een maand of twee tot drie zal zichtbaar worden of de doelstellingen zijn behaald of in ieder geval of er vorderingen zijn gemaakt. De tijd die hier voor staat zal natuurlijk per organisatie verschillend zijn.

8.3 Kans van slagen

De kans van slagen wordt bepaald door de hoeveelheid tijd die er aan wordt besteed. Er zijn namelijk veel organisaties die zo nu en dan gebruik maken van social media, maar niet structureel content plaatsen dat afgestemd is op het publiek dat zij proberen te boeien. Wanneer de organisatie eerst onderzoek heeft gedaan naar de doelgroep en de manier waarop deze bereikt kan worden door een focusgroep en testgroep in te zetten wordt de kans van slagen aanzienlijk vergroot.

Op basis van de interviews die zijn afgenomen in samenwerking met de corporate recruiter van Bosch en een aantal engineers die de doelgroep vertegenwoordigen (focusgroep) is er vastgesteld waar onze doelgroep zich bevindt en waar zij bijvoorbeeld op letten bij het zoeken naar een nieuwe baan. In de bijlagen vindt u de uitwerkingen van een aantal van deze gesprekken. De content die terug te vinden is op de landingspagina en social media zijn dan ook gebaseerd op de conclusie die wij hebben kunnen trekken uit deze gesprekken.

Ook eerdere ervaringen uit de praktijk zijn bevestigend. In het theoretisch kader werd al eerder aangetoond dat voor het creëren van een sterk employer brand eerst de ware identiteit van de organisatie moet kloppen met de verwachtingen die de organisatie schept. Als de kandidaat vervolgens aangenomen wordt en ontdekt dat de kernwaarden die beloofd zijn niet overeenkomen met de realiteit dan is het moeilijk om nieuw talent vast te houden. Er zijn geen eerdere ervaringen met het inzetten van een community om het employer brand te versterken en dat is dan ook wat deze interventie innovatief maakt. De Life At Bosch community is een middel om een doelstelling te bereiken en hoe deze community precies zal worden ingezet is afhankelijk van de resultaten van het onderzoek dat zowel intern als extern heeft plaatsgevonden. Zie bijlage 1, 2, 3 en 4 voor de resultaten van het onderzoek.

De engineers binnen de focusgroep hebben allen aangegeven gebruik te maken van social media. De een wat actiever dan de ander maar allen beschikken zij tenminste over een profiel op één van de pagina's binnen de Life At Bosch community. Verder gaven een aantal engineers aan dat er gefocust moet worden op jong talent. Een aantal van de engineers die mee hebben gewerkt aan dit onderzoek zijn zelf namelijk ingestroomd via een traineeship van Bosch. Door het gebruik van een groot aantal social media platformen is de kans dan ook groot dat hier veel studenten bij zijn. Voornamelijk Snapchat is een platform waar voornamelijk studenten gebruik van maken. Onder de doelgroep vanaf 30 jaar is dit platform nog niet aangeslagen. Verwacht wordt dat dit binnen enkele jaren zal veranderen.

8.4 Kritische succesfactoren

Voordat de Life At Bosch community ook daadwerkelijk effectief zal zijn is het wel belangrijk dat wordt voldaan aan een aantal eisen. Het is belangrijk dat er geen stappen van het implementatieplan worden overgeslagen, want anders is de kans groot dat de interventie niet de gewenste resultaten zullen opleveren. Hieronder volgt een lijstje met een aantal succesfactoren waaraan moet worden voldaan om de Life At Bosch community te laten slagen.

- Draagvlak binnen de organisatie.
- Ondersteuning van een projectteam.
- Coöperatie van een focusgroep (intern).
- Coöperatie van een testgroep (extern).
- Het EVP (Employee Value Proposition) is helder voor de huidige medewerkers.
- Het imago van de organisatie als werkgever wijkt niet tot weinig af van de werkelijke identiteit.
- Structureel plaatsen van content op social media en landingspagina.
- Content is afgestemd op de doelgroep en niet willekeurig geselecteerd.
- Alle content op de landingspagina wordt gedeeld via alle social media.
- Social media platformen promoten elkaar maar vooral de landingspagina.
- Social media platformen zijn vindbaar op de landingspagina waardoor de verschillende onderdelen met elkaar worden verbonden en dus een community vormen.
- Analyseren van statistieken en data en hier vervolgens op inspelen.

9. Literatuurlijst

Barrow, S., Mosley, R. (2007). *The Employer Brand: 'Bringing the best of Brand Management to people at work*. Hoboken (New Jersey): John Wiley and Sons Ltd.

Boogaart, G. van den. (2011). *The Next Step For Employer Branding: Social Media*. Geraadpleegd op 4 april 2016, <http://fontys.surfsharekit.nl:8080/get/smpid:28486/DS2>

Eck, M. van, & Willems, N. & Leenhouts, E. (2008). *Internal Branding In De Praktijk: Het merk als kompas*. Amsterdam: Pearson Benelux bv.

Enroute, (2011). *Wat is LinkedIn en waar kun je het voor gebruiken?* Geraadpleegd op 16 maart 2016, <http://pc-en-internet.info.nu.nl/communicatie/53833-wat-is-linkedin-en-waar-kun-je-het-voorgebruiken.html>

Hemminga, M. (2010). *Definitieve definitie gezocht Arbeidsmarktcommunicatie*. Geraadpleegd op 14 maart 2016, http://www.nr29.nl/wpcontent/uploads/2010/05/werfen_wat_is_arbeidsmarktcommunicatie_270410.pdf

MKB Servicedesk, (2016). *Wervingskanalen: Waar ga je op zoek naar nieuw personeel?* Geraadpleegd op 29 maart 2016, <http://www.mkb servicedesk.nl/284/wervingskanalen.htm>

Proren, (2007). *Personeelsinstrumenten*. Geraadpleegd op 14 maart 2016, <http://zakelijk.info.nu.nl/diversen/2595-personeelsinstrumenten.html>

Recruiting Roundtable Nederland, (2013). *Social media steeds belangrijker voor Werving & Selectie*. Geraadpleegd op 29 maart 2016, <http://www.recruitingroundtable.nl/2013/10/28/social-mediasteeds-belangrijker-voor-werving-selectie/>

Romkes, (2013). *Wat is Facebook en hoe werkt het?* Geraadpleegd op 29 maart 2016, <http://pc-en-internet.info.nu.nl/communicatie/113293-wat-is-facebook-en-hoe-werkt-het.html>

Singalees, (2011). *Twitteren, wat is Twitteren en hoe Twitter je?* Geraadpleegd op 23 maart 2016 <http://pc-en-internet.info.nu.nl/communicatie/84031-twitteren-wat-is-twitteren-en-hoe-twitterje.html>

Vercouteren, B. (2014). *10 tips voor werven via Twitter*. Geraadpleegd op 4 april 2016, <http://www.monsterboardblog.nl/werven-via-twitter/>

Verhoeven, A. (2013). *Recruitment*. Amsterdam: Pearson Benelux bv.

Waardenburg, (2012). *Sociale media inzetten voor arbeidsmarktcommunicatie*. Geraadpleegd op 4 april 2016, http://www.decommunicatiedesk.nl/artikel/-/marketing_artikel/365810/Sociale+media+inzetten+voor+arbeidsmarktcommunicatie?p_p_auth=4q8ECzqP

Wetemans, L. (z.d.). *Facebook Recruitment tips: personeel werven via Facebook in 5 stappen*. Geraadpleegd op 4 april 2016, <http://www.epicventure.nl/nieuws/facebook-recruitment-tips-personeel-werven-facebook-5-stappen/>



Bijlage 1: Interview Pim Spiekermann

Pim Spiekermann

Bosch:

- Cum laude afgestudeerd aan TU
- Ambitie was om zo snel mogelijk te groeien binnen een bedrijf/branche
- Had de keuze uit management traineeships bij Shell/Rabobank/Bosch
- > heeft voor Bosch gekozen door de technische verdieping en de doorgroeimogelijkheden.
- Daarnaast lag het dicht bij zijn 'technische' gevoel, nl. automotive branche
- Was in het begin niet op zoek naar een engineering baan of projecten, maar zocht een baan met veel uitdaging waar zijn denkvermogen tot uiting zou moeten komen (bv. Rabobank als optie)
- Zijn voornemen aan het begin van zijn carrière (nog op school) maar 2/3 jaar bij 1 werkgever te blijven om zoveel mogelijk te kunnen doen, zien en te leren
- > Blijft zo lang bij Bosch, omdat zijn 'honger' om snel stappen te maken wordt gevoed en mocht hij iets anders willen doen is dat binnen Bosch altijd mogelijk.
- Bosch is in Duitsland 'het topbedrijf' en een echte sharkpit voor high potentials in Duitsland. Dit zou ook in Nederland zo moeten zijn, want het is een wereldbedrijf (ook in Nederland)
- Wat hem heeft getrokken en nog steeds trekt zijn de hoogwaardige automotive componenten, meten met de grootste bedrijven uit de automotive industrie en de dynamiek van een massaproductiebedrijf. Je bent met engineering bezig, maar alles wat daar in productie omheen gebeurt is fantastisch!

Prive:

- interesse in auto's en voetbal
- Heeft facebook en linkedin, maar gebruikt alleen linkedin
- Word wekelijks benaderd via linkedin en gaat daar niet op in omdat hij het naar zijn zin heeft en niet open staat voor een andere werkgever op dit moment.
- In een vacaturetekst is belangrijk concrete dingen te benoemen (taken, verantwoordelijkheden), op een algemene tekst die veel vragen opwekt reageert hij niet. Daarnaast wordt hij liever gebeld door recruiters zodat hij vervolgvragen kan stellen en dat er een conversatie over de baan plaats vindt.

Marketing Bosch:

- Aantrekkelijk top massaproductiebedrijf
- contact met de grootste automotive bedrijven (Honda)
- Kansen intern, legio doorgroeimogelijkheden



Bijlage 2: Interview Mike Roele

Mike Roele

Bosch:

- Vanuit TU twente (Mechanical eng.) via afstudeeropdracht gestart bij Philips in een traineeship, vergelijkbaar met het programma bij Bosch.
- > heeft destijds voor Philips gekozen door de High Tech omgeving, de uitstraling, arbeidsvoorwaarden, veel verschillende dingen kunnen doen (afwisseling) en met name ook de betrokkenheid vanuit HR bij stagiaires en starters. Daarnaast hadden zij hun opleidingsprogramma goed georganiseerd (per functie, trainingen en opleidingen en stappen die je moet doorlopen om te stijgen in functie of salaris)
- Mike heeft zekerheid en stabiliteit hoog in het vaandel staan bij zijn werkgever, vandaar zijn keuze voor Bosch nadat het slechter begon te gaan bij Philips. Bosch heeft hem dus getrokken vanwege zekerheid en stabiliteit (ondanks de crisis met salarissen, salarisstijgingen, etc.) en de uitstraling van techniek, innovatie/ontwikkeling, de producten en de vrijheid in je baan.
- Bosch heeft veel verschillende engineering afdelingen met verschillende gradaties van engineering. Mike heeft al op meerdere afdelingen gewerkt binnen Bosch (hij zoekt uitdaging)
 - > producten
 - > processen
 - > productie/onderhoud
- Bij Bosch binnen gekomen via via/referral, was Werner Neelen tegen gekomen op een verjaardag
- Als engineer kun je op verschillende manieren doorgroeien binnen Bosch. Je zou door kunnen groeien als expert/specialist in een bepaald proces of product. Hierbij zou je een 'uithangbord' voor Bosch kunnen zijn naar externe partijen. Doorgroei richting management wordt ook gestimuleerd en hier zijn tal van mogelijkheden voor.
- Bosch moet vaker en beter/slimmer aanwezig zijn op de verschillende open dagen (technische universiteiten), nu staan we daar vaak met saaie folders en brochures terwijl we trots mogen zijn op onze warmtebehandelingskennis en laserkennis bijvoorbeeld.

Mike zelf :

- weinig sociale media
- Checkt 1 x per 3 a 4 maanden zijn hotmail en linkedin
- leest heel af en toe de uitnodigingen op linkedin en volgt Bosch en Philips
- Mike zou Bosch nu zeker aanraden als nieuwe werkgever in zijn omgeving, vroeger hadden andere bedrijven het beter voor elkaar (denk aan Philips en Shell)
- vrienden/kennissen hebben soortgelijke functies, maar wat we hier bij Bosch doen is uniek (trots)
- Is geen autofreak, is hier voor de professionaliteit in massaproductie en de procesbenadering. Naar mate de jaren vorderen kijkt hij wel meer naar de branche zoals ontwikkelingen in electrificatie, cruise control en duurzaamheid + efficiëntie



Bijlage 3: Interview Bas Haansbergen

Bas Haansbergen

Bosch:

- Is vanuit zijn studie begonnen bij Bosch Transmission Technology en noemt het 'geluk' dat hij bij Bosch als JMP'er werkt.
- Tijdens zijn studie had hij al veel interesse in manufacturing en massaproductie. Daarnaast zocht hij een werkgever in de toekomst waar het een uitdaging was om zeer complexe processen te beheren en aansturen van mensen.
- Heeft deze baan gevonden via het 'traineeship overzicht', hier staan ook bedrijven als Heineken en Philips op. In navolging hierop naar het technology event geweest en hier heeft Bosch zijn interesse gewekt.
- Traineeship > massaproductie > Management
- De grote fabriek en het complexe (mechanische) product maakt Bosch anders dan andere massaproductie bedrijven
- Bosch kan mensen zoals Bas bereiken via het technology event en wervingsdagen op de verschillende technische universiteiten, omdat je daar toevallig langs komt of toevallig tegen komt.
- Bosch, de baan en het traineeship is beter dan verwacht, omdat de eerste rol (lijnengineer) direct perfect aansluit bij zijn wensen en hij veel vertrouwen en verantwoordelijkheid krijgt. Dit had hij niet zo verwacht.
-

Prive:

- sporten, voetbal, onlangs een fiets gekocht, biertje drinken met vrienden
- social media/linkedin heeft hij wel, maar doet er niets mee. Wanneer Bas benaderd wordt heeft hij liever telefonisch contact en een oriënterend gesprek, waarbij mensen elkaar bij de voornaam noemen. Het meest netjes is wel om eerst een inmail te sturen of we eens zouden kunnen bellen.
- Hij heeft geen zin in benadering door recruiters en een algemene vacaturetekst, hij kijkt is de functie uitdagend en wat ik zoek (door het algemene heen) en spreekt het bedrijf me aan?
- Zou niet voor ASML kunnen werken, maar wel voor Vanderlande bijvoorbeeld.
- Vakblad 'de ingenieur'
- Studenten raceteam Uni Racing Eindhoven (kunnen altijd sponsoring gebruiken)

Marketing Bosch:

- complexiteit van het product naar voren brengen
- Engineering uitdagingen die vernieuwend zijn in productie uitdragen
- grote multinational, cijfers zijn vaak onbekend
- We doen veel te weinig stages/afstudeerprojecten > veel mensen blijven bij hun stagebedrijf
- Wervingsdagen iets nadrukkelijker aanwezig zijn, dingen die bewegen doen het altijd goed + mensen die er staan moeten de juiste uitstraling hebben en een goed verhaal hebben.



Bijlage 4: Interview Patrick van de Eerd

Patrick van Eerd

Bosch:

- wat Bosch interessant maakt is de echte productie-omgeving, dit zie je bijna nergens meer in Nederland. Het is een van de laatste high-end massaproductielocaties. ASML is alleen maar technology output.
- Wat zo'n locatie leuk maakt is dat er een bepaalde druk op zit (iedere dag bij wijze van spreke). Hijzelf is vanmorgen begonnen met rennen, omdat er een hoge werkdruk ligt. Maar deze werkdruk is een leuke inhoudelijke werkdruk voor een veeleisende klant.
- Waar Bosch te weinig mee naar buiten treedt is het feit dat er enorme stabiliteit wordt geboden, niet beursgenoteerd is, allemaal eigen geld en 380.000 medewerkers met 70 miljard omzet.
- De carrièrekansen zijn heel groot, om niet te zeggen oneindig. Bosch geeft je mogelijkheden en vrijheid hierin. Mensen ontwikkelen zie je haast nergens op dit niveau. Je krijgt hier ook de kans om je eigen ideeën in de praktijk (productie) te brengen.
- Bosch heeft 274 plants, geen enkel ander bedrijf heeft dit. Daarnaast vind hij alle R&D centers te weinig belicht.
- Patrick is hier terecht gekomen zonder te solliciteren. Hij heeft zijn cv online gezet op nationale vacaturebank en monsterboard en binnen een week zoveel telefoontjes dat hij het eraf heeft gehaald. Bosch had inmiddels ook gebeld en dat bleek heel concreet en interessant.
- Patrick wordt graag gebeld om te sparren over een baan. Je kunt dan wedervragen stellen en dan heb je direct een idee wie je voor je hebt en wat voor bedrijf het is. Dit gaat bij voorkeur in detail.
- Binnen Bosch kunnen high potentials zelf aangeven wat ze willen en waar ze naartoe willen. Dit wordt heel gestructureerd aangepakt en genoteerd/gearchiveerd (officieel). Dan wordt er gekeken naar welke trainingen/cursussen/opleidingen er nodig zijn (wat heb jij nodig om te komen waar je wil zijn?). Dit is heel belangrijk en moet uitgedragen worden.

Patrick zelf :

- Is binnen gekomen op MFE1, maar wilde iets anders en dat was mogelijk binnen Bosch. Hij wilde van 'tuning' naar 'changing' the process. TEF3 (huidige job) is radicale veranderingen invoeren.
- Huidige baan is een zeer grote uitdaging met veel verschillende stakeholders (productie, product, kwaliteit, etc.)
- Hij wil graag een lange termijn visie neerzetten voor het bedrijf maar ook voor de mens. Daarnaast wil hij mensen beter maken en geen expert zijn (pure leidinggevende).
- Sociale media vindt hij leuk, deelt veel en is actief op LinkedIn met name. Alles wat met Bosch (maar ook Philips) te maken heeft



Bijlage 5: Vragenlijst interview



Vragenlijst

Algemeen:

- 1 Waar let je op bij het zoeken naar een nieuwe baan?
- 2 Welke zoekmethoden gebruik je bij het zoeken naar een nieuwe functie?
- 3 Hoe ben je bij Bosch terecht gekomen?
- 4 Waarom heb je ervoor gekozen om bij Bosch te gaan werken?
- 5 Wat maakt Bosch uniek t.o.v. andere organisaties in de Automotive of technische industrie?
- 6 Wat zijn voor jou de belangrijkste voorwaarden om ergens te gaan werken?
- 7 Hoe kan Bosch volgens jou het beste engineers bereiken die op zoek zijn naar een nieuwe uitdaging?
- 8 Maak je gebruik van sociale media en zoja welke?
- 9 Is het werken bij Bosch zoals je van te voren had verwacht?
- 10 Hoe zou je Bosch aantrekkelijker kunnen maken als werkgever voor hoogopgeleide engineers?
- 11 Zou je Bosch voordragen als werkgever binnen je eigen netwerk van engineers?
- 12 In hoeverre sluiten je interesses aan op het werkveld waarin je werkzaam bent?

Interesses:

- 13 Wat zijn je hobby's of interesses en is er een link tussen je hobby's en je werk?
- 14 Ben je lid van een vereniging?

Groepen Sociale media:

- 14 Ben je lid van bepaalde groepen op LinkedIn, zoj  van welke?
- 15 Volg je op facebook bepaalde pagina's zoj  welke?
- 16 Wat voor soort Twitter accounts volg je en waarom?

Andere media:

- 17 Welke TV programma's volg je?
- 18 Wat zijn je meest bezochte websites?
- 19 Heb je een abonnement op tijdschriften of vakbladen?