

Een goed werkgeversmerk
als arbeidsbemiddelaar
voor jonge ingenieurs

EMPLOYER BRANDING

Engineer
create your career



Jij komt
er **Wel.**

Employer Branding Engineer – Create your career

Een goed werkgeversmerk als arbeidsbemiddelaar voor jonge ingenieurs

Afstudeerscriptie

Versie: 2

Maurits van Grinsven

S1085932

HRHt14-16

Hogeschool Leiden | HRM 2016-2017

Begeleiders: Margôt Stolker & Frank Roeland

14 augustus 2017 te Zoetermeer

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	3
Voorwoord	5
Begrippenlijst	6
Samenvatting	7
Inleiding	8
1. Situatieanalyse	9
1.1 Intern	9
1.1.1 Visie	9
1.1.2 Missie	9
1.1.3 Strategie	9
1.1.4 Doelstellingen	10
1.1.5 Structuur	10
1.1.6 Staf	10
1.1.7 IT-systemen	10
1.1.8 Skills (USP's)	11
1.1.9 Dienstverlening	11
1.2 Extern	11
1.2.1 Online aanwezigheid van bedrijven	11
1.2.2 Groei in de bouwkundige en civieltechnische sector	12
1.2.3 Detacheren versus werving & selectie	12
1.3 Huidige ontwikkelingen	12
2. Probleemformulering	14
2.1 Aanleiding	14
2.2 Doelstelling	14
2.3 Hoofdvraag	15
2.4 Onderzoeksvragen	15
2.5 Afbakening	15
3. Literatuurstudie	16
3.1 Generatie Y	16
Y	16
3.2 Employer Branding	17
3.2.1 Identiteit	17
3.2.2 Employee value proposition	18
3.2.3 Arbeidsmarktcommunicatie	19
3.2.4 Imago en reputatie	21
3.3 Samenvatting	22

4. Methodologie	23
4.1 Onderzoeksopzet	23
4.2 Onderzoeksmodel	24
4.2.1 Onderzoeksinstrumenten	24
4.3 Analysemethode	25
Deskresearch	25
Fieldresearch	25
4.4 Populatie en steekproef	25
4.5 Verantwoording	26
5. Resultaten	28
5.1 Uiteindelijke steekproef	28
5.2 Generatie Y	28
5.3 Het werkgeversmerk	30
5.3.1 Identiteit	30
5.3.2 Employee value proposition	31
5.3.3 Arbeidsmarktcommunicatie	32
5.3.4 Imago	34
6. Conclusie	37
Wensen van de doelgroep	37
Employee Value Proposition (EVP)	37
Arbeidscommunicatie	38
Imago en reputatie	39
Beantwoording hoofdvraag	39
7. Discussie	40
8. Aanbevelingen	42
Strategisch	42
Operationeel	42
Creëren van bewustzijn	43
Overbrengen van kennis	43
Interesseren en vergroten van de doelgroep	43
Recruitmentstatistieken	43
Bibliografie	44
Bijlagen	46

Voorwoord

Als afstudeerder van de hbo-opleiding Human Resource Management heb ik de opdracht een scriptie te schrijven. Dit is een wetenschappelijk onderzoek naar een aan human resources (HR) gerelateerd vraagstuk binnen een organisatie. Het rapport dat u gaat lezen is mijn scriptie, dat een onderzoek betreft naar de wensen en behoeften van de doelgroep en de manier waarop de organisatie Enginear hier gebruik van kan maken om de doelgroep te boeien en te binden aan haar merk.

Het schrijven van deze scriptie was niet gemakkelijk. In februari ben ik met goede moed en motivatie begonnen. Ik vond dat ik (individueel) moest laten zien wat ik waard was, aangezien ik vaak klaag over groepsprojecten. Het begon goed: ik verraste mijzelf door mijn aanpassingsvermogen en het snel onder de knie krijgen van het schrijven van een scriptie. Ik begon dan ook met een strakke planning: twee weken om mij te oriënteren op de organisatie en randvoorwaarden voor mijzelf om te slagen.

Ironisch gezien werd mijn eigen omgeving even flink door elkaar geschud tijdens het (be)schrijven van de externe analyse en de omgeving van Enginear. Mijn vader, die al tweeënhalf jaar vocht tegen kanker, was aan het verliezen. Hij werd opgenomen in maart en is begin april overleden. Het kostte mij veel tijd van mijn planning door het ontzettend grote verlies en het kostte veel moeite om alles in mei weer op te pakken.

Ik ben trots op mijzelf, maar ik had het niet gekund zonder de mensen om mij heen. Ten eerste wil ik mijn familie bedanken, die mij ontzettend heeft geholpen om het verlies van mijn vader te verwerken en de draad weer op te pakken. Ik wil Frank Roeland en Marjolein Reenalda bedanken voor de flexibiliteit, het begrip, de coaching en het vertrouwen, die zij mij vanaf het begin hebben gegeven voor het schrijven van deze scriptie. Ook wil ik mijn andere collega's bij Enginear bedanken. Zij hebben elke vraag die ik stelde beantwoord en ze werkten altijd mee. Ik wil Margot Stölker bedanken voor de begeleiding en het begrip voor mijn situatie. Ook Hendrik Jan Bot mag niet ontbreken, bij wie ik, ondanks zijn drukke schema, gewoon mocht binnenlopen voor een vraag of gesprek.

Ik wil bovenal mijn vader bedanken voor alle wijze lessen die hij mij heeft geleerd en de investering die hij heeft gedaan voor mijn toekomst. Hij heeft mijn afstuderen mogelijk gemaakt en daarom draag ik dit stuk aan hem op!

Ik wil u als lezer alvast bedanken en wens u veel leesplezier toe.

Begrippenlijst

Begrippen	Definitie
<i>ABU CAO</i>	In de CAO voor Uitzendkrachten zijn alle arbeidsvoorwaarden die van toepassing zijn op uitzendkrachten opgenomen zoals die zijn afgesproken tussen CAO-partijen
<i>Applicant Tracking System</i>	Een softwareapplicatie die een elektronische afhandeling van het selectieproces mogelijk maakt.
<i>Arbeidsbemiddeling/recruitment</i>	Het bemiddelen van personeel naar een passende baan
<i>Conatief</i>	Het gedrag van een consument
<i>Concurrentievoordeel</i>	Wanneer een onderneming op een bepaalde markt een product/dienst kan aanbieden dat zich op een positieve manier onderscheidt van andere producten/diensten
<i>Deductieve inferentie</i>	Een gevolgtrekking die wordt bepaald vanuit een generalisatie naar het bijzondere, ook wel stereotypering genoemd.
<i>Demografische vragen</i>	Vragen die betrekking hebben op de beschrijving/samenstelling van de populatie
<i>Detaching</i>	Het uitlenen van contract eigen werknemers aan een derde partij
<i>Externe werknemers</i>	Werknemers die via Enginear een adviestraject hebben doorlopen en een baan hebben gevonden
<i>Geconcipieerd</i>	Het vormen van een concept of idee
<i>Genealogisch</i>	De leer van de ontwikkeling van leeftijden
<i>Gestructureerd interview</i>	Een interview met een vooraf vastgesteld interviewschema aan vragen , antwoorden en volgorde
<i>Inductieve inferentie</i>	Redeneerwijze die uit een aantal specifieke voorbeelden een onderliggend patroon, ofwel algemene hypothesen, afleidt
<i>Infographic</i>	Een informatieve weergave van verschillende objecten met een combinatie van tekst en beeld
<i>Inleningsbeloning</i>	Een verplichting waarbij de uitzendonderneming vanaf de eerste dag van dienstbetrekking volgens een in de onderneming van de inlener gangbare beloning dient uit te betalen
<i>Kwalitatief onderzoek</i>	Een onderzoeksmethodiek die zich richt op diepte van resultaten, meestal uitgedrukt in meningen en achterliggende overtuigingen
<i>Kwantitatief onderzoek</i>	Een onderzoeksmethodiek die cijfermatig inzicht biedt en vaak resultaten biedt die uit te drukken zijn in hoeveelheden
<i>Kwantitatieve metrics</i>	Statistische gegevens die gebruikt worden om een resultaat mee te meten
<i>MKB-bedrijven</i>	Ondernemingen met maximaal 250 werknemers
<i>Motivator</i>	Een motiverende factor
<i>Pedagogisch</i>	Studie naar ontwikkeling van de mens in fases van hun levensloop
<i>Potentiële werknemers</i>	Ingenieurs in de doelgroep die in contact hebben gestaan met Enginear, maar nog geen loopbaantraject hebben doorlopen of baan hebben gevonden. Deze hebben potentie om werknemer van Enginear te worden
<i>Salesforce</i>	Een cloudbased CRM systeem om klanteninformatie overzichtelijk te maken
<i>Semigestructureerd interview</i>	Een interview met een vooraf vastgesteld interviewschema aan onderwerpen en volgorde, waar vragen en antwoorden niet vast staan
<i>Sociaal-historisch</i>	Culturele aspecten gezien over een bepaalde tijd in de geschiedenis
<i>SPSS</i>	Statistieksoftware voor het analyseren van kwantitatieve data
<i>Werkgeversmerk</i>	Het merk van een organisatie als werkgever voor hun werknemers
<i>Werkgeverspropositie</i>	De propositie die een werkgever maakt naar een werknemer bij in dienst treding
<i>Werving & selectie</i>	Het proces van aantrekken, selecteren en aanstellen van werknemers bij derde partijen door arbeidsbemiddelaars zonder contractuele verplichtingen tussen arbeidsbemiddelaar en werknemer.

Samenvatting

Voor Enginear is een probleem ontstaan, doordat de bouw- en techniekmarkt aantrekt (EIB, 2017). Organisaties in deze markt krijgen meer werktoevoer, waardoor hun vraag aan menselijk kapitaal stijgt. Het aanbod aan menselijk kapitaal blijft echter hetzelfde (Van Aken, 2016). Als organisaties Enginear inschakelen voor haar werving/ en selectiediensten, moet Enginear wel er voor zorgen dat zij in deze vernieuwde personeelsbehoefte kan voorzien. Hiervoor moet Enginear meer in beeld komen bij de studenten en ze weten te binden aan Enginear, zodat ze via Enginear aan het werk gaan (Roeland, persoonlijke communicatie, 15 februari 2017).

Volgens de theorie op dit gebied heeft een organisatie een sterk werkgeversmerk nodig om de huidige doelgroep van Enginear te kunnen boeien en aan haar te binden. Een sterk werkgeversmerk bestaat uit een onderscheidende identiteit, een aantrekkelijke propositie voor de doelgroep, een effectieve arbeidsmarktcommunicatie en een goede reputatie bij de doelgroep (Hubschmid, 2012).

Om het werkgeversmerk van Enginear vorm te geven is onderzoek uitgevoerd hoe het merk er momenteel voor staat. Dit is gedaan door interviews te houden met de interne werknemers en enquêtes af te nemen bij de doelgroep. Daarnaast zijn verschillende digitale bronnen geanalyseerd, zoals de huidige operationele activiteiten op het gebied van communicatie en het bedrijfsplan.

Uit het onderzoek blijkt dat de doelgroep waarde hecht aan begeleiding en ontwikkeling. De doelgroep is echter wel verdeeld over de begeleiding die ze nodig hebben bij hun carrièrekeuzes. De resultaten geven aan dat het deel van de doelgroep dat niet in aanraking is gekomen met de arbeidsmarkt, via Enginear of zelf, meer inzicht denkt te hebben in hun loopbaan dan het andere deel. Deze studenten en potentiële werknemers geven ook aan geen gebruik te maken van een arbeidsbemiddelaar bij het zoeken van een baan. Ook bleek dat de kennis over Enginear ontbreekt bij de doelgroep. De doelgroep kan de identiteit van Enginear moeilijk onderscheiden van haar directe concurrenten, terwijl ook bij intern personeel een deel van die kennis ontbreekt. Dit zorgt voor een reputatie waarbij Enginear wordt gezien als een detacheerder in plaats van een arbeidsbemiddelaar die zich voornamelijk richt op werving en selectie. Het huidige marketingbeleid is zo ingericht dat het afhankelijk is van persoonlijk contact, maar door de lage personeelsbezetting is dit moeilijk uitvoerbaar. Dit leidt ertoe dat er niet continu contact is met de doelgroep en in de meeste gevallen maar één keer per jaar kennis wordt overgedragen.

Hieruit kan worden geconcludeerd dat Enginear haar dienst een oplossing is tot een probleem die niet speelt bij de haar beoogde doelgroep. Dit heeft vervolgens een negatief effect op hun binding met het merk. Studenten en potentiële werknemers denken dat ze weten wat ze kunnen verwachten en zoeken in haar loopbaan, maar de resultaten laten zien dat als ze met de arbeidsmarkt worden geconfronteerd deze zekerheid verminderd. De behoefte naar de dienst van Enginear wordt op dat moment pas groter, maar dit ligt niet in lijn met de huidige marketingstrategie van Enginear. Deze toont dat de doelgroep al in haar oriënterende fase moet worden gebonden aan Enginear, omdat daar ook de kracht van haar dienst ligt (Roeland, 2012).

Deze mismatch toont aan dat Enginear zich meer moet richten op het bewust maken van de doelgroep, en minder in het promoten van haar dienst. Dit doet zij op evenementen en via 1-op-1 contact, maar de activiteiten die voor de meer constante naamsbekendheid en kennisstroom moeten zorgen doen dat niet. Het nieuwe marketingplan moet daarom meer consistent zijn in alle marketingactiviteiten en zich richten op het creëren van bewustzijn bij de doelgroep.

Inleiding

Mensen in de recruitmentbranche zeggen dat er op de arbeidsmarkt een “kandidatenmarkt” heerst. De betekenis daarvan is als volgt:

“Dit betekent dat kandidaten de macht hebben om de organisatie te kiezen, niet andersom!” (Roeland, persoonlijke communicatie, 15 februari 2017).

Met andere woorden, bedrijven hebben nu meer moeite om goede werknemers te vinden dan dat mensen moeite hebben een passende baan te vinden. Nu zijn er, zeker in de bouwnijverheid, meer banen per persoon dan personen per baan, omdat de werkgelegenheid groeit (Van Aken, 2016). Dit houdt in dat organisaties zich beter moeten profileren om verder te komen in het selectieproces van de kandidaat (Knippers, 2016). De organisaties moeten aantrekkelijk zijn en mensen moeten dat weten. Organisaties moeten hun potentiële werknemers boeien om voor hen te komen werken. Sommige bedrijven hebben helemaal geen middelen om dit te bewerkstelligen en maken daarom gebruik van arbeidsbemiddelingsbureaus. Dit zijn organisaties die werkzoekende koppelen aan bedrijven. Bedrijven betalen deze bureaus voor hun diensten en hoeven zelf geen grote investering te doen voor het opzetten van een recruitmentafdeling (Recruitment.nl, 2017).

Enginear is een arbeidsbemiddelingsbureau dat is ontstaan uit de vraag naar flexibiliteit op de arbeidsmarkt in de bouwkundige en civieltechnische sector. Vanaf 2008 ontstond een hogere vraag naar tijdelijke contracten vanuit werkgevers en een behoefte aan diversiteit vanuit werknemers. Daarnaast werd de online aanwezigheid van bedrijven steeds groter, waardoor zij gemakkelijker in contact kwamen met potentiële werknemers. Door deze ontwikkelingen vindt Enginear dat het voor jonge ingenieurs op de arbeidsmarkt belangrijk is om belangrijke loopbaankeuzes te maken via zelfreflectie, met als resultaat het opbouwen van duurzame relaties met werkgevers. Enginear helpt studenten, starters en jonge professionals met deze loopbaankeuzes in onder andere het bouwsegment en civiele segment (Roeland, 2012). Om dit te doen moet zij echter zelf wel haar doelgroep weten te boeien en te binden. Dit betekent dat ze inzicht moet hebben in wat haar doelgroep wil en hoe deze denkt over arbeidsbemiddeling.

Om de vraagstelling meer context te geven, wordt in het eerste hoofdstuk gekeken naar de organisatie en de omgeving waarin Enginear zich bevindt. Vervolgens worden het probleem en de doelstelling gedefinieerd aan de hand van een centrale vraag in hoofdstuk 2. Hoofdstuk 3 onderschrijft de theorie met betrekking tot het vraagstuk. Hoofdstuk 4 schenkt aandacht aan de methodiek en verantwoording van het onderzoek om de validiteit en betrouwbaarheid van het stuk te kunnen waarborgen. De resultaten van dit onderzoek zijn beschreven in hoofdstuk 5. De belangrijkste conclusies en de beantwoording van de hoofdvraag volgen in hoofdstuk 6. Hoofdstuk 7 gewijd aan de valkuilen van dit onderzoek, die worden verwoord in de discussie. Ten slotte biedt hoofdstuk 8 aanbevelingen voor de oplossing van het probleem.



Figuur 0.1 Markten in de gebouwde omgeving (Roeland, 2012)

1. Situatieanalyse

In dit hoofdstuk wordt relevante achtergrondinformatie over Enginear en haar omgeving gegeven. Dit biedt het fundament voor de aanleiding van dit onderzoek. In paragraaf 1.1 wordt gekeken naar de interne omgeving van Enginear, waarin het bestaansrecht, het winstmodel en de recente ontwikkelingen worden beschreven.

Paragraaf 1.2 gaat in op de externe omgeving van Enginear, waarbij de belangrijkste marktontwikkelingen worden besproken. In paragraaf 1.3 worden de interne ontwikkelingen besproken.

1.1 Intern

Om een duidelijk beeld te krijgen van de interne omgeving van Enginear wordt (deels) gebruikgemaakt van het 7S-model van McKinsy (Doelen, 2009). De factoren die relevant zijn en de aanleiding vormden voor het onderzoek worden in deze paragraaf beschreven.

1.1.1 Visie

Enginear wil als samenwerkingspartner en arbeidsbemiddelaar haar kennis van solliciteren, persoonlijk leiderschap en loopbaanontwikkeling delen met de nieuwe talenten die de komende jaren de arbeidsmarkt gaan betreden. Enginear kent en begrijpt de doelgroep en kan werkgevers adviseren in de arbeidsbehoefte van deze specifieke doelgroep, de nieuwe generatie ingenieurs. Een gefundeerd profiel van ieder nieuw talent, de kennis en ervaring van Enginear over loopbaankeuzes en de specialistische arbeidsmarkt vormen de sleutel tot het succes van iedere match (Roeland, 2012).

1.1.2 Missie

In de civieltechnische en bouwkundige markt brengt Enginear ingenieurs en werkgevers bij elkaar op een inhoudelijke, efficiënte en transparante manier. Enginear zet haar kennis en ervaring dagelijks in om studenten, ingenieurs en werkgevers te laten groeien en vooral met plezier te laten samenwerken. Iedere nieuwe ingenieur krijgt de mogelijkheid om vanuit zelfreflectie loopbaankeuzes te maken en hiermee het juiste fundament voor de toekomst te leggen.

Enginear wil een toonaangevende intermediair worden in de bouwkundige en civieltechnische markt voor jonge ingenieurs en voldoende inkomsten genereren om onafhankelijk te kunnen blijven bestaan (Roeland, 2012).

1.1.3 Strategie

De bovenstaande missie wordt behaald op twee manieren, namelijk via het delen van inhoudelijke kennis en het beschikbaar stellen van carrièrekansen voor bouwkundige en civieltechnische studenten, starters en jonge professionals. De kennis wordt zowel off- als online gedeeld. Op de website en socialemediakanalen van Enginear zijn verschillende online informatiebronnen te vinden omtrent loopbaanmanagement en ontwikkelingen in de bouwkundige en civieltechnische sector. Offline organiseert Enginear jaarlijks verschillende evenementen op vijftien hogescholen en universiteiten door het hele land. Op deze evenementen kunnen studenten trainingen, workshops of presentaties bijwonen over onderwerpen als sollicitaties, cv-richtlijnen of professioneel leren netwerken.

Het aanbieden van carrièrekansen is ook verdeeld over twee segmenten, namelijk bouwtechnische studenten en jonge ingenieurs met een diploma. Enginear hanteert hierbij het -3/+3 principe. De 0 ligt op het moment van afstuderen en alle ingenieurs 3 jaar voor of 3 jaar na het afstuderen behoren tot de doelgroep van Enginear (zie figuur 1.1).



Figuur 1.1 Doelgroep van Enginear

Studenten krijgen de mogelijkheid om naast hun studie als “werkstudent” aan de slag te gaan bij bedrijven voor 8 tot 24 uur per week. Zo kunnen zij op een flexibele manier relevante werkervaring opdoen en tijdens hun studie al werken aan het opbouwen van een goed cv.

Voor ingenieurs met een diploma zet Enginear haar netwerk in om een baan te vinden. Het uitgangspunt is hierbij om de starter altijd direct in dienst te plaatsen bij een opdrachtgever. Het komt voor dat er eerst op basis van detachering wordt gewerkt, zodat beide partijen aan elkaar kunnen wennen (Roeland, persoonlijke communicatie, 23 februari 2017).

1.1.4 Doelstellingen

Hieronder kort de belangrijkste doelstellingen van Enginear voor 2016:

- 1350 nieuwe inschrijvingen in Salesforce (Application Tracking System) uit alle wervingsacties;
- 55 matches in Q3 en Q4, totaal 105 matches over 2016.

1.1.5 Structuur

Bij Enginear zijn de recruiters verantwoordelijk voor het contact met jonge ingenieurs. Zij werven studenten via evenementen en zorgen voor een goed inzicht in hun wensen, kwaliteiten en beschikbaarheid door middel van intakegesprekken en telefonische retentiegesprekken. Dit betekent dat recruiters continu bezig zijn met het updaten en filteren van kandidaatprofielen. Kandidaten met een aantrekkelijk profiel worden voorgelegd aan de accountmanagers. Zij staan in contact met opdrachtgevers en polsen waar kandidaten van Enginear aan het werk kunnen. Ook zijn zij verantwoordelijk voor het gehele proces dat een kandidaat doormaakt aan de bedrijvenkant. Dit begint bij het voorleggen van een kandidaat, inplannen van een sollicitatiegesprek en de contractonderhandelingen.

Daarnaast heeft Enginear te maken met drie partijen. Enginear verzorgt de relatie tussen werknemer en werkgever en doet dat via detachering of werving & selectie. Bij detachering wordt er gebruikgemaakt van een payrollbedrijf, dat een groot deel van de contractuele en financiële administratie overneemt. De kosten die hiermee gemoeid zijn, worden altijd direct doorgevoerd in het uurtarief van de gedetacheerde dat de opdrachtgever betaalt aan Enginear. Dit gaat echter nooit ten koste van het uurloon van de gedetacheerde, omdat Enginear werkt via een inleningsbeloning volgens de Collectieve Arbeidsovereenkomst (vanaf hier te noemen cao) van de Algemene Bond Uitzendondernemingen (vanaf hier te noemen ABU). Dit betekent dat werknemers die via Enginear worden gedetacheerd bij een opdrachtgever altijd hetzelfde verdienen als iemand die direct in dienst is gekomen (Roeland, persoonlijke communicatie, 23 februari 2017).

1.1.6 Staf

Enginear bestaat uit een team van negen werknemers. Daaronder vallen twee fulltime recruiters, één parttime recruiter, drie accountmanagers, twee backofficewerknemers en één marketingwerknemers. De werknemers hebben verschillende achtergronden. De accountmanagers hebben voornamelijk een bouwkundige achtergrond, met bouwkundige of civieltechnische opleidingen. De recruiters hebben een opleiding Psychologie of Human Resource Management gevolgd. In verhouding met het werk en de doelstellingen is de personeelsbezetting zeer laag. Dit wordt echter gecompenseerd door alle administratieve werkzaamheden zo veel mogelijk te automatiseren (Roeland, persoonlijke communicatie, 23 februari 2017).

1.1.7 IT-systemen

Enginear werkt met een Applicant Tracking System (hierna te noemen ATS), genaamd Salesforce. In Salesforce kan Enginear duurzame relaties onderhouden met haar klanten en kandidaten (F. Roeland, persoonlijke communicatie, 23 februari 2017). Via de website en het ATS-systeem vindt het meeste dataverkeer plaats. Elke actie die wordt uitgevoerd en elk contact dat wordt gelegd met kandidaten en opdrachtgevers is zo efficiënt mogelijk geautomatiseerd. Zo worden bijvoorbeeld, aan de hand van workflowstappen, automatisch mailtjes verstuurd of updates aangevraagd bij kandidaten. Opdrachtgevers krijgen via het systeem een interface te zien met beschikbare kandidaten die geschikt zijn voor een bepaalde functie. Enginear maakt op een innovatieve manier gebruik van Salesforce, waardoor zij efficiënt en snel werkt en kan zij, door het hanteren van een lager tarief, een concurrentievoordeel behalen (Roeland, persoonlijke communicatie, 23 februari 2017).

1.1.8 Skills (USP's)

Naast het lage tarief door het innovatieve systeem zorgt ook de sterke online aanwezigheid dat Enginear voortdurend in contact staat met de kandidaten en opdrachtgevers en altijd bereikbaar is. Kandidaten kunnen bijvoorbeeld 24 uur per dag reageren en solliciteren en via Facebook of andere sociale media contact maken. Zij zijn dus niet gebonden aan de openingstijden van een kantoor. Daarnaast heeft Enginear nauwelijks kantoorruimte in gebruik voor het relatief kleine team.

Naast een lager tarief, zijn de kosten die Enginear in rekening brengt bij de opdrachtgever volledig transparant. Dit is in tegenstelling tot de standaard in de branche, waarbij de kosten een percentage zijn van de uiteindelijke arbeidsvoorwaarden van de kandidaat. Enginear geeft vooraf helder inzicht in de kosten en stelt de kosten als vast tarief. Dit is niet alleen onderscheidend in de markt, maar neemt tevens de aanleiding voor bedrijven weg om zelf hun recruitment op te zetten. Het tarief voor recruitment via Enginear wordt immers lager en transparant, waardoor bedrijven liever van haar diensten gebruikmaakt.

Daarnaast investeert Enginear al vroeg in haar kandidaten. Studenten komen op een laagdrempelige manier in aanraking met het concept door sponsoring, beurzen, marketing of gratis events. Jonge ingenieurs krijgen (gratis) advies over persoonlijk leiderschap, passies, loopbaankeuzes, loopbaanontwikkeling, solliciteren en daarmee het beste fundament voor de start van hun carrière. Zodra een student een afgestudeerde ingenieur is, is Enginear volledig op de hoogte van zijn of haar sterke punten en carrièrewensen. Dit komt een goede match met een opdrachtgever ten goede (Roeland, 2012).

1.1.9 Dienstverlening

Bij Enginear zijn er drie verschillende geldstromen. De eerste is afkomstig van de uitzending van werkstudenten. Op uitzendbasis worden deze voor een vast uurtarief onder leiding en toezicht gestationeerd bij een opdrachtgever om, voor een vastgestelde termijn maar met flexibele uren, werkzaamheden te verrichten. Werkstudenten worden altijd uitgezonden om de flexibiliteit voor beide partijen te waarborgen. De tweede geldstroom komt van de fee die opdrachtgevers betalen na een succesvol werving- en selectietraject (hierna te noemen werving & selectie). Enginear gaat hierbij op zoek naar een passende kandidaat, veelal met diploma. Deze wordt voorgesteld aan de opdrachtgever om daar vervolgens direct in dienst te treden. Voor dit traject betaalt de opdrachtgever een eenmalige fee aan Enginear.

Ook komt het voor dat bedrijven de kandidaten met diploma eerst op detachebasis inhuren. Hierbij wordt de kandidaat gedetacheerd bij een opdrachtgever voor een vast uurtarief, vaste termijn en vast aantal uren inzet. Het detacheren vormt de derde en laatste geldstroom (Roeland, persoonlijke communicatie, 23 februari 2017).

1.2 Extern

Enginear wordt beïnvloed door twee verschillende markten, namelijk de recruitmentmarkt en de markt van de gebouwde omgeving. De ontwikkelingen in de recruitmentwereld zijn van grote invloed op de bedrijfsvoering van Enginear, waarbij ontwikkelingen op de arbeidsmarkt in de bouwkundige en civieltechnische sector fluctuaties teweegbrengen in vraag en aanbod. Beide markten worden daarom geanalyseerd, afhankelijk van de mate van impact die zij hebben op Enginear.

1.2.1 Online aanwezigheid van bedrijven

In 2012 publiceerde de Boston Consultancy Group een rapport dat aangaf dat een online aanwezigheid de omzet van bedrijven verhoogde met gemiddeld 3% tussen 2007 en 2009, de jaren van de economische recessie (The Boston Consultancy Group, 2011). Ook in de bouwkundige en civieltechnische sector is het feit geland dat een online vorm van communiceren nodig is om stakeholders te bereiken (van Schijndel, 2015). Door een vergroting (6,3%) van het aantal bouwkundige en civieltechnische vacatures in 2016 ten opzichte van 2015 (Recruiting Roundtable, 2017), is te zien dat bedrijven in de bouw op zoek zijn naar meer personeel. Daarnaast is engineering, volgens LinkedIn Solutions, de derde meest gezochte functiegroep bij bedrijven wereldwijd (LinkedIn Talent Solutions, 2017). Bedrijven kiezen hun website (61%) en LinkedIn (55%) als beste instrumenten om hun werkgeversmerk te verspreiden (LinkedIn Talent Solutions, 2017).

1.2.2 Groei in de bouwkundige en civieltechnische sector

De bouwkundige en civieltechnische sector maakt een economische groei door. Zowel de totale omzet (CBS, 2016) en werkgelegenheid (Zwaga, 2016) groeien sinds 2015. Bedrijven krijgen volgens ABN (Zwaga, 2016) in de toekomst meer moeite om de schaarste op te vangen in hun eigen personeelsbestand. Er is ook minder instroom van bouwkundig en civieltechnisch personeel op de arbeidsmarkt, doordat minder jongeren zich aanmelden voor bouwkundige studies (Volandis, 2016). De zoektocht naar nieuw personeel wordt daarom extra belangrijk, omdat het aantal projecten wel stijgt door de economische groei. Daarom wordt er veel gekeken naar het inhuren van flexibel personeel (Smit, 2015), of het inzetten van werving- & selectiebureaus om personeel te vinden (Connexys, 2016). Het aannemen van personeel in directe dienst wordt ook steeds minder risicovol voor bedrijven (EIB, 2017).

1.2.3 Detacheren versus werving & selectie

In de wereld van arbeidsbemiddeling zijn er vier vormen van bemiddelen. De eerste is uitzenden van flexwerkers. Hierbij worden flexkrachten ingehuurd door bedrijven om extra werkdruk te op te vangen. Het werkaanbod is hier leidend voor de contractperiode. Bij detacheren worden werkers ook “gehuurd” door bedrijven, maar wordt de inhuurperiode vastgesteld. Deze is dus niet afhankelijk van de werkdruk. Bij zowel uitzenden als detacheren staat de werknemer onder contract bij de arbeidsbemiddelaar. Op basis van een inleningsbeloning betaalt het bedrijf aan de arbeidsbemiddelaar een x bedrag, waarna vervolgens het loon door de arbeidsbemiddelaar wordt uitgekeerd aan de werknemer. Het bedrijf betaalt dus altijd, per uur, meer voor een gedetacheerde werknemer dan voor een eigen werknemer. Bij een vermindering in de werkdruk is de gedetacheerde werknemer onzekerder in het behoud van zijn werk dan de eigen werknemer, omdat hij contractueel niet is gebonden aan het bedrijf en per uur duurder is. Als de werknemer een vast contract heeft bij de arbeidsbemiddelaar dan krijgt de gedetacheerde echter wel zijn loon doorbetaald door de arbeidsbemiddelaar (Uitzendbureau.nl, 2017). Om deze reden wordt detachering ook vaak gebruikt in branches waarbij met projecten wordt gewerkt, zoals in de techniek, en de vraag naar flexibiliteit hoog is. Zowel bij detachering als bij uitzenden worden voordelen genoemd als “veelzijdigheid” en “flexibiliteit”. Daar staat het inleveren van zekerheid en vastigheid echter tegenover (Werkwacht, 2017).

Bij werving & selectie regelt de arbeidsbemiddelaar alleen de kennismaking tussen twee partijen. Zodra een werknemer bij een bedrijf werkzaamheden uit gaat voeren, is hij/zij contractueel niet gebonden aan de arbeidsbemiddelaar, maar aan het bedrijf waar hij/zij daadwerkelijk werkt. Een werknemer blijft dus bij het bedrijf in dienst en heeft geen contractuele verplichtingen meer aan de arbeidsbemiddelaar (Recruitment.nl, 2017).

1.3 Huidige ontwikkelingen

Enginear kampt, volgens de directie, momenteel met een aantal ontwikkelingen die effect hebben op bovenstaande doelstellingen. Eén daarvan is dat Enginear door starters of jonge ingenieurs veelal wordt gezien als een detacheerder en niet als een werving- & selectiebureau (Roeland, persoonlijke communicatie, 23 februari 2017). Enginear heeft echter als hoogste doel dat kandidaten direct in dienst gaan bij een opdrachtgever. Hieruit kan worden geconcludeerd dat het imago, zoals gezien door de doelgroep, niet past bij de identiteit die Enginear uitdraagt.

Daarnaast is het rendement uit evenementen nog te laag (Roeland, persoonlijke communicatie, 23 februari 2017). De evenementen waar het winstgevendste deel van de doelgroep (afstudeerders ofwel kandidaten met diploma) op afkomt, geven te weinig terug om rendabel te zijn. Enginear wil zichzelf zo positioneren bij de doelgroep dat deze proactief op zoek gaat naar contact met Enginear. Momenteel is het interne personeel te veel tijd kwijt om zelf contact te leggen en te houden met deelnemers van evenementen.

Vervolgens zijn veel werkstudenten niet meer op de hoogte van de andere dienst die Enginear aanbiedt na hun studie. Zodra zij hun diploma hebben, gaan zij zelf of via andere detacheerders op zoek naar een baan (Roeland, persoonlijke communicatie, 23 februari 2017), terwijl het kernproduct van Enginear is gespitst op het direct in dienst brengen van bouwkundige en civieltechnische starters.

SWOT-analyse

Strengths	Weaknesses
- Grote kennis loopbaanmanagement/bouwkundige en civieltechnische sector - Origineel recruitmentconcept - Innovatieve technologie (IT-systemen)	- Lage naamsbekendheid bij doelgroep - Gesplitst imago bij de doelgroep - Gebrek aan follow-up na evenementen
Opportunities	Threats
- Aantrekken van de economie zorgt voor meer vraag naar jonge ingenieurs - Bedrijven willen weer mensen in eigen dienst nemen	- Aanbod van jonge ingenieurs daalt - Bedrijven hebben minder behoefte aan de inhuur van (flexibele) werknemers - Bedrijven komen online sneller in direct contact met potentiële werknemers

Figuur 1.2 SWOT

2. Probleemformulering

In dit onderdeel wordt dieper ingegaan op het probleem dat is ontstaan uit de analyse en beschreven in de paragraaf 1.3 van het vorige hoofdstuk. Zo worden de hoofdvraag en aansluitende deelvragen geformuleerd naar aanleiding van de doelstelling van dit rapport. Vervolgens wordt de probleemstelling afgebakend om de breedte van het onderzoek te duiden.

2.1 Aanleiding

De bouwkundige en civieltechnische markt trekt aan (EIB, 2017). Bedrijven in deze sector krijgen meer werk en moeten daardoor hun personeelsbestand vergroten om dit werk op te vangen. De werkgelegenheid in de sector trekt dus aan. Hoe meer de economie opkrabbelt, hoe zekerder bedrijven worden om personeel in dienst te nemen (Zwaga, 2016).

Dit betekent voor Enginear dat de vraag naar haar diensten verder zal toenemen. De bedrijven waar Enginear mee werkt, behoren tot het segment midden- en kleinbedrijf (mkb). Deze bedrijven beschikken niet over een eigen werving- & selectieafdeling en besteden dit daarom vaak uit aan arbeidsbemiddelaars zoals Enginear. Om deze opdrachtgevers in hun groeiende personeelsbehoefte te voorzien, moet Enginear wel de juiste kandidaten in de database hebben. Enginear vult deze database door het uitvoeren van verschillende recruitmentactiviteiten (Roeland, 2012).

Er worden bij Enginear enkele hypothesen gedaan die een negatief effect hebben op het vullen van deze database. Enginear vindt dat de huidige recruitmentactiviteiten de database niet vullen zoals verwacht. Daarbij komt dat werkstudenten die afstuderen, niet altijd terugkomen bij Enginear voor een startersfunctie. Dit komt, volgens Enginear, omdat zij vaak niet op de hoogte zijn van de andere diensten die Enginear biedt. In plaats daarvan zoeken zij zelf of via een ander arbeidsbemiddelingsbureau naar een baan. Ook zijn starters vaak nog in de veronderstelling dat Enginear een detacheerder is en geen werving- en selectiebureau. Mocht dat waar zijn, dan doet dit afbreuk aan de effectiviteit van Enginears werving en selectie naar (potentiële) externe werknemers, wat direct invloed heeft op de klantbeleving. Opdrachtgevers kunnen namelijk minder bediend worden door Enginear als zij niet de juiste mensen, kennis en vaardigheden in dienst heeft (Roeland, persoonlijke communicatie, 15 februari 2017).

Deze aannames zijn vanuit Enginear echter nooit onderzocht. Er was niet genoeg menselijk kapitaal over om dit onderzoek op te pakken. De afstudeerders die bij Enginear zijn afgestudeerd, kozen technische en bouwkundige onderwerpen voor hun scriptie. Door de groei die het bedrijf doormaakt, is het echter wel noodzakelijk dat wordt onderzocht op welke manier Enginear de doelgroep beter kan bereiken en aan zich binden. De huidige afstudeerder onderzoekt daarom deze aannames, door zijn achtergrond met HR en communicatie.

2.2 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is het verkrijgen van inzicht in de wijze waarop Enginear, vanuit de eigen visie, de jonge ingenieurs op de arbeidsmarkt aan zich kan binden, zodat zij kan beschikken over een groter aanbod (potentiële) externe werknemers. Enginear heeft een duidelijke visie en positionering die zij wil aanhouden bij arbeidsbemiddeling. De kracht van deze visie is de binding die zij aangaat met studenten. Echter, bij Enginear leven een aantal aannames die er mogelijk voor zorgen dat deze binding wordt tegengegaan. Deze aannames moeten daarom worden bevestigd of ontkracht.

Daarnaast moet het onderzoek aanbevelingen doen voor een vernieuwde aanpak die het Enginear mogelijk maakt meer binding te krijgen met haar doelgroep. Het literatuuronderzoek beschrijft daarvoor relevante theorie. De modellen en kaders die daarbij worden gebruikt, vergelijken de huidige aanpak van Enginear met de beleving van de doelgroep. Daarvoor worden deze twee factoren onderzocht en de resultaten daarvan worden met elkaar vergeleken om te leiden tot een valide conclusie.

2.3 Hoofdvraag

Uit de aanleiding tot het onderzoek kan de volgende centrale vraagstelling worden afgeleid:

Hoe kan Enginear, vanuit eigen werkgeversmerk, de jonge ingenieurs op de arbeidsmarkt aan zich binden?

Het onderdeel “vanuit eigen werkgeversmerk” is genoemd, omdat Enginear wil dat de visie leidend is bij de beweegredenen van jonge ingenieurs om samen met Enginear te werken aan hun carrière. Met jonge ingenieurs worden studenten in het vakgebied van de gebouwde omgeving bedoeld vanaf het tweede jaar van hun opleiding tot en met hun derde jaar werkervaring als ingenieur. Het woord “binden” verwijst naar het opbouwen van een duurzame relatie, waarbij jonge ingenieurs Enginear zien als een vruchtbare samenwerkingspartner voor het startpunt van hun carrière.

2.4 Onderzoeksvragen

De centrale vraagstelling bestaat uit drie delen, die via onderstaande deelvragen concreter wordt.

1. Wat zegt de theorie op het gebied van het binden van (potentiële) werknemers? (theoretisch)
2. Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep richting de (toekomstige) werkgever?
 - a. Wat zijn de wensen en behoeften van de generatiegebonden doelgroep ten opzichte van de intrede op de arbeidsmarkt? (theoretisch)
 - b. Wat zijn de wensen en behoeften van de professionele doelgroep ten opzichte van de intrede op de arbeidsmarkt? (empirisch)
3. Wat is het werkgeversmerk van Enginear?
 - a. Wat is de identiteit van Enginear? (empirisch)
 - b. Wat is de werkgeverspropositie van Enginear? (empirisch)
 - c. Wat is de huidige arbeidsmarktcommunicatiestrategie van Enginear? (empirisch)
 - d. Wat is het imago van Enginear bij (potentiële) werknemers? (empirisch)

2.5 Afbakening

Om het onderzoeksproces te stroomlijnen en de validiteit en betrouwbaarheid te waarborgen, wordt het onderzoek afgebakend.

Tijd: Het gehele schrijven van het rapport vindt plaats tussen 12 februari 2017 en 14 augustus 2017. De dataverzameling vindt plaats tussen 6 maart 2017 en 16 april 2017.

Invalshoek: Het inrichten van Enginears diensten om toepasselijker te zijn voor haar opdrachtgevers kan ook op andere manieren dan het aantrekken van beter personeel (zoals bijvoorbeeld de prijs of extra dienstverlening). Echter, om de relevantie voor HR hoog te houden, richt dit rapport zich op het beter aantrekken van nieuw personeel. Aangezien het behoud van de visie en identiteit van Enginear dusdanig cruciaal is voor de directie, worden voornamelijk deze factoren onderzocht. Het onderzoek houdt daarbij rekening met de onderlinge vergelijking tussen de verschillende personeelsgroepen. Deze bestaan uit: de interne werknemers, de externe werknemers (de ingenieurs die via Enginear aan het werk zijn) en de potentiële werknemers (de ingenieurs die niet hebben gewerkt via Enginear, maar wel in aanraking zijn gekomen met haar marketingactiviteiten).

Sector: Het onderzoek richt zich alleen op de werknemers van Enginear en niet op andere stakeholders. Dit betekent in sommige gevallen dat theorieën worden tegengesproken. Zo kan bijvoorbeeld een identiteit niet alleen maar gelden voor één bepaalde stakeholder en wordt het imago niet bepaald op dezelfde manier.

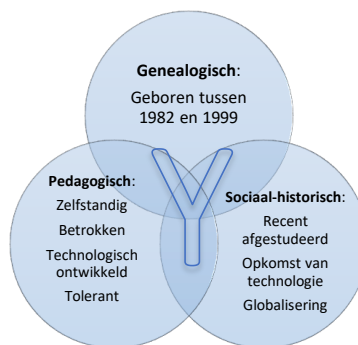
Plaats: Het werkterrein van Enginear bevindt zich in het midden van Nederland, van Den Haag tot Enschede en van Zwolle tot Eindhoven. Het onderzoek maakt daarom uitsluitend gebruik van informatie die afkomstig is van bronnen uit deze regio.

3. Literatuurstudie

In dit hoofdstuk worden onderwerpen en theorie uiteengezet en gerelateerd aan het onderzoek. Zo worden in paragraaf 3.1 de wensen en behoeften van de doelgroep geanalyseerd als het gaat om het binden van generatie Y aan een organisatie. De begrippen identiteit en imago worden uitgelegd in paragraaf 3.1. Vervolgens wordt er in paragraaf 3.2 dieper ingegaan op arbeidscommunicatie, met vooral aandacht voor employer branding in paragraaf 3.3. Ten slotte wordt er in paragraaf 3.4 ingegaan op theorie omtrent generatie Y. Alles wordt nog eens samengevat in paragraaf 3.5.

3.1 Generatie Y

De doelgroep van Engineer, jonge bouwtechnische studenten, valt binnen een bepaalde generatie. De theorie categoriseert generaties op basis van verschillende invalshoeken, namelijk genealogisch (leeftijd), pedagogisch (normen, waarden, kennis en vaardigheden) en sociaal-historisch (gemeenschappelijke ervaringen). Het concept van generatie Y waarin de doelgroep wordt geschetst, staat in figuur 3.1 (Adriaansen, 2006).



Figuur 3.1 Concept generatie Y (Adriaansen, 2006)

De valkuil van deze generatietheorie is dat er door de jaren heen verschil is geweest welke generatie tot welke leeftijdscategorie behoort. Daarom wordt aangegeven dat er op genealogisch gebied geen vaste grens is en dat de kenmerken tussen generaties langzamer veranderen (Adriaansen, 2006). Zo is iemand die in 1984 is geboren wel onderdeel van generatie Y, maar zal hij veelal kenmerken bevatten van generatie X.

De generatie van de doelgroep wordt in de theorie generatie Y genoemd. Generatie Y is de generatie die is geboren tussen 1982 en 1999. Deze personen zijn zelfstandig en betrokken met hun eigen carrière. Ze verwachten van een werkgever ook begeleiding, zijn continu op zoek naar erkenning en behoeven een betrokken en ondersteunende omgeving. Het is een generatie die zich verbonden wil voelen met de werkgever en wil bijdragen aan een gemeenschappelijk doel. De personen in deze doelgroep hebben, als het gaat om een werkgever, moeite met autoriteit, omdat zij nieuwsgierig zijn en continu vragen stellen. Door de opkomst van technologie kan de doelgroep gemakkelijk omgaan met verschillende programma's en digitale systemen. Deze personen hebben minder tijd nodig om zich dit eigen te maken in vergelijking met hun voorgangers (Van Iersel, 2015).

Daarnaast is de doelgroep tolerant geworden naar mensen met andere waarden en past zich daar snel op aan. Dit komt door de globalisering en toenemende diversiteit in culturen. Op de werkvloer is het een groep die veiligheid niet meer het allerbelangrijkst vindt. Het gaat momenteel om de binding die de werknemer voelt met de organisatie (Forbes, 2012). Daarbij speelt het werkgeversmerk een cruciale rol (Ivey Business Journal, 2011). Het is ook de generatie die momenteel zijn intrede maakt op de arbeidsmarkt (Hubschmid, 2012).

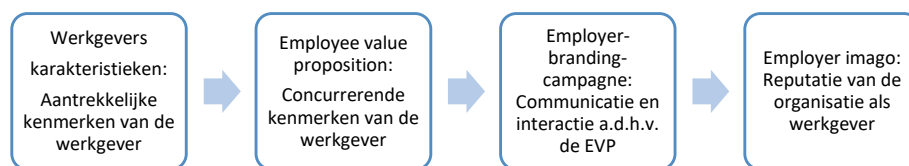
De doelgroep, zoals te lezen in paragraaf 1.1.3, is niet gebonden aan jaartallen en daarom veranderen ook de kenmerken van deze groep. Veel personen van de huidige doelgroep bevatten daardoor ook kenmerken van generatie X of generatie Z. Over vijf tot tien jaar zal het grootste gedeelte van de doelgroep kenmerken bevatten van deze generatie. Er is nog niet veel theorie over generatie Z en het gedrag op de werkvloer, omdat de meeste personen van deze generatie zich nog niet op de arbeidsmarkt bevinden. Wat generatie Z wel verbindt met generatie Y, is de behoefte aan ontwikkeling en het behalen van resultaten (WerkXYZ, 2017).

3.2 Employer Branding

Het werkgeversmerk is “het pakket van economische, functionele en psychologische voordelen dat wordt verschaft bij de indiensttreding en ter identificatie met de in dienst nemende organisatie” met als gevolg om “een samenhangend kader te verschaffen voor het management om versimpeld prioriteiten te stellen, productiviteit te verhogen en werving, retentie en betrokkenheid te vergroten.” (Hubschmid, 2012)

Het werkgeversmerk wordt in de literatuur aangeduid met de term ‘employer brand’ en het uitdragen van het werkgeversmerk wordt ‘employer branding’ genoemd. Generatie Y wil zich verbonden voelen met het merk van de organisatie en schenkt veel aandacht aan psychologische voordelen die het merk oplevert, zoals begeleiding, waardering en het bijdragen aan een gemeenschappelijk doel. Het werkgeversmerk moet, wil het deze mensen binden, op die voordelen worden ingericht. Dit werkgeversmerk kan pas effectief worden gecreëerd als het corporate merk (3.1.1) helder is gedefinieerd. Het corporate merk richt zich op het concurrerende voordeel van de organisatie op de arbeidsmarkt. Het employer brand is de vertaalslag voor de implementatie van dit voordeel in de gedachten van de doelgroep (Van der Haas & Hudepohl, 2015).

Een bedrijf doet er goed aan om haar employer brand niet af te laten hangen van haar marketing, maar er één aparte strategie aan te verbinden. Een employerbrandingstrategie bestaat uit vier fasen, zoals te zien in het conceptueel model (zie figuur 3.2) (Hubschmid, 2012).



Figuur 3.2 Conceptueel model employer branding (Hubschmid, 2012)

De werkgeverskarakteristieken vloeien voort uit de identiteit van de werkgever en deze worden als concurrentievoordeel beschreven in de employee value proposition (hierna te noemen EVP). Het voordeel wordt vervolgens gecommuniceerd via een employerbrandingcampagne om te leiden tot een positief employer imago. Elk blok is verantwoordelijk voor de effectiviteit en volledigheid van het volgende blok. Zonder aantrekkelijke kenmerken van werkgever is er geen aantrekkelijke EVP te creëren. Bij een verkeerde marketingcampagne is een grote kans dat het employer imago niet in lijn ligt met de identiteit (Hubschmid, 2012).

In de volgende paragrafen worden de blokken uit figuur 3.2 uitgewerkt met bestaande theorie.

3.2.1 Identiteit

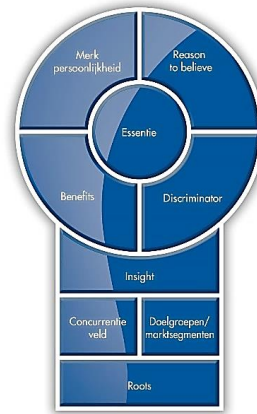
Karakteristieken worden bij de mens vaak samengevoegd onder het woord “persoonlijkheid” (Larsen, 2002). In de organisatiekunde worden de werkgeverskarakteristieken van een organisatie geschaard onder de naam ‘identiteit’. De identiteit is wat een organisatie definieerbaar en herkenbaar maakt als het gaat om het bezitten van een verzameling attributen die de organisatie onderscheidt van andere organisaties (Noonan, 2004). Het is de verzameling karakteristieken die typerend is voor een organisatie. Een sterke identiteit bevat de volgende kenmerken (Whetten, 1985):

- continuïteit – kenmerken die het verband tussen verleden en toekomst aangeven;
- onderscheidenheid – kenmerken die een organisatie anders maken in de markt;
- centraliteit – kenmerken die breed in de organisatie aanwezig zijn.

De grondslag van een identiteit wordt gedocumenteerd door de strategische top van een organisatie en bestaat uit verschillende attributen. Unilever heeft deze attributen weergegeven in het brand key model (zie figuur 3.3).

Dit model begint onderaan bij de *wortels* van de organisatie. Dit is het oorspronkelijke product, de waarden en de voordelen van het merk. Dit wordt omgevormd tot een uniekheid ten opzichte van *concurrenten*. Daarnaast richt een merk zich op een bepaalde *doelgroep*, die gedefinieerd wordt door houding en waarde. Deze doelgroep heeft ook *behoeften* waaraan het merk moet voldoen. Dat doet het merk door verschillende functionele, emotionele en zintuigelijke *voordelen* die het bezit. De binding van deze voordelen wordt beïnvloed door de *persoonlijkheid* van het merk waar de doelgroep zich mee identificeert. Vervolgens worden de voordelen bewezen om de *merkbelofte* te onderbouwen. Het merk belooft daarbij iets wat geen andere organisatie voor de doelgroep kan doen. Dit noemen we de *onderscheidende factor*.

Uiteindelijk bepalen de elementen uit het Brand key model de essentie van de identiteit. De *essentie* bestaat meestal uit een of twee regels die de kern van de identiteit van het merk beschrijven (Van der Haas & Hudepohl, 2015).



Figuur 3.3 Brand key model (Van der Haas & Hudepohl, 2015)

Vijf identiteiten

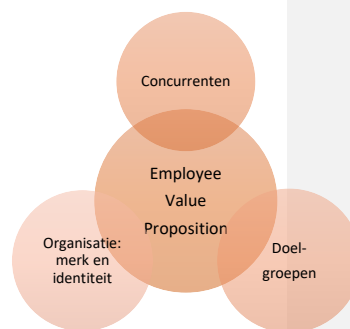
De identiteit is wat de organisatie herkenbaar maakt en geldt dus voor de gehele organisatie. Naast de documentatie zijn er nog vijf andere invalshoeken waardoor een identiteit vorm krijgt (Balmer & Greyser, 2002):

- actuele identiteit – actuele, gedocumenteerde attributen van de organisatie;
- gecommuniceerde identiteit – identiteit door gecontroleerde- en ongecontroleerde communicatiemiddelen;
- geconcipieerde identiteit – perceptuele identiteit door interne stakeholders;
- ideale identiteit – optimale identiteit in een bepaalde markt of situatie;
- de gewenste identiteit – identiteit gevormd door het personeel.

Voor een organisatie is het van belang om alle invalshoeken te blijven peilen. In de praktijk komt het namelijk vaak voor dat er verschillen zitten tussen de deelidentiteiten. Hoe groter deze verschillen zijn, hoe onherkenbaarder de identiteit wordt voor de stakeholders. Zoals eerder beschreven, begint de kracht van een sterk Employer Brand bij de identiteit. Dit maakt het van cruciaal belang dat deze helder is gedefinieerd vanuit alle invalshoeken (Balmer & Greyser, 2002).

3.2.2 Employee value proposition

Zodra de identiteit is gedefinieerd, worden de onderscheidende attributen verpakt in de employee value proposition. De EVP is de oprechte, waarheidsgetrouwe belofte die een organisatie aan haar (toekomstige) werknemers doet. De EVP is samengesteld uit de essentie van wat de organisatie is, waar de organisatie voor staat en wat de organisatie brengt. Waar de identiteit geldt voor alle stakeholders, is de EVP expliciet gericht op de huidige en toekomstige werknemers van de organisatie (van der Haas & Hudepohl, 2015).



Figuur 3.4 Employee value proposition (Van der Haas & Hudepohl, 2015)



Figuur 3.5 Benefits EVP (SiBM Pune, 2012)

De EVP wordt gebaseerd op de inzichten van het corporate merk, de doelgroep en de concurrentie, zoals te zien in figuur 3.4. Met inzichten worden letterlijk de beweegredenen genoemd van de drie onderdelen. Voor de organisatie is dat de bestaansreden. Voor de doelgroep is dat de beweegredenen om bij de organisatie te werken. Bij de concurrentie is dat het onderscheidende concept als werkgever. Veel informatie uit het brand key model (zie figuur 3.3) geldt bij de EVP als onderbouwing van het concurrentievoordeel (Van der Haas & Hudepohl, 2015).

Naast de inzichten worden er functionele voordelen aan het EVP verbonden, zoals te zien in figuur 3.5. Aan de hand van dit model wordt het beloningspakket opgesteld van de EVP. Een organisatie kan dit dus gebruiken om een volledig inzicht te krijgen in de aspecten die

van invloed zijn op de binding die een (toekomstige) werknemer voelt met een organisatie (SiBM Pune, 2012). In het vervolg van het onderzoek worden Pay (salaris) & Benefits (werknemersvoordelen) geschaard onder arbeidsvoorwaarden (figuur 3.5).

Het creëren van een EVP bestaat uit vier fasen:

Fase 1: identificeren van concurrerende voordelen aan de hand van onderzoek;

Fase 2: definiëren van concurrerende voordelen;

Fase 3: toetsen bij interne werknemers;

Fase 4: integreren in de bedrijfscommunicatie (Knippers, 2016).

3.2.3 Arbeidsmarktcommunicatie

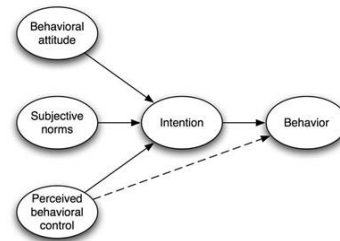
Zodra het EVP is gedefinieerd en getoetst door de organisatie wordt er een campagne opgezet om deze psychologische, economische en functionele voordelen te communiceren naar de doelgroep.

“Arbeidsmarktcommunicatie is het integraal en planmatig communiceren met interne en externe doelgroepen, gebaseerd op marktsegmentatie, marktinzichten en de unieke positionering van de werkgever met als doel het werven van kwalitatief goede werknemers, het positief beïnvloeden van het werkgeversmerk en/of het binden van huidige, potentiële en oud-werknemers.” (Van der Haas & Hudepohl, 2015)

Arbeidscommunicatie is te definiëren als elke vorm van communicatie die plaatsvindt op de arbeidsmarkt. Dat kan zijn tussen werknemers van concurrerende bedrijven, een video op Facebook met een werknemersinterview of een publicatie vanuit een organisatie over het winnen van een prijs voor beste werkgever. Elke boodschap die naar de arbeidsmarkt wordt gestuurd met de bedoeling om invloed uit te oefenen op de handel van de productiefactor arbeid, valt onder arbeidscommunicatie (Werf&, z.d.).

3.2.3.1 Gedrag

Arbeidscommunicatie wordt ingezet om het gedrag van de (potentiële) werknemer te beïnvloeden (Van der Haas & Hudepohl, 2015). Bedrijven willen namelijk dat potentiële werknemers het gedrag vertonen dat zij gaan solliciteren bij het bedrijf en dat de huidige werknemers het gedrag vertonen dat ze bij het bedrijf willen blijven. Het gedrag kan het beste worden verklaard door de intentie die een persoon heeft om het gedrag uit te voeren, zoals aangetoond in *the theory of planned behavior*, zie figuur 3.6 (Ajzen, 2015).



Figuur 3.6 *The theory of planned behavior* (Ajzen, 2015)

Bij de *houding ten aanzien van het gedrag* gaat het om de houding of mening die iemand heeft ten opzichte van bepaald gedrag. Staat iemand bijvoorbeeld positief of negatief tegenover solliciteren in het algemeen? Als iemand namelijk al een baan heeft, wordt de drempel om te solliciteren steeds hoger of misschien juist lager. De *subjectieve norm* toont dat mensen graag bij een groep horen en dat de gedragingen en meningen van deze groep van invloed zijn. Hoe het gedrag wordt beoogd door de meerderheid is daarom belangrijk. Ten slotte moet het desbetreffende gedrag ook uit te voeren zijn door het subject. De *waargenomen gedragscontrole* kijkt daarom of het gedrag kan plaatsvinden en wordt dus bepaald door de kennis die een individu bezit. Een organisatie moet daarom kijken of alle drie factoren positief aanwezig zijn bij haar doelgroep. Is dat niet het geval, dan beïnvloedt dat de intentie om een relatie op te bouwen met het merk (Ajzen, 2015).

3.2.3.2 Corporate-identitymix

Zoals beschreven in paragraaf 3.2.1. is het essentieel dat organisaties de identiteit intern en extern geaccepteerd krijgen door stakeholders. Ook de identiteit moet namelijk zorgen voor het gewenste gedrag binnen en buiten de organisatie. Hiervoor kan de corporate-identitymix worden gebruikt (Van Riel, 2010). Deze mix bestaat uit drie onderdelen die een organisatie kan gebruiken om haar identiteit/persoonlijkheid te communiceren.

Persoonlijkheid: De persoonlijkheid toont de karakteristieke attributen van een organisatie. Deze attributen omschrijven de uniekheid en emotionele bindpunten van een organisatie. De identiteit wordt in bedrijven daarom vaak gepersonifieerd in de vorm van een avatar of mascotte. De persoonlijkheid is de ziel van de organisatie.

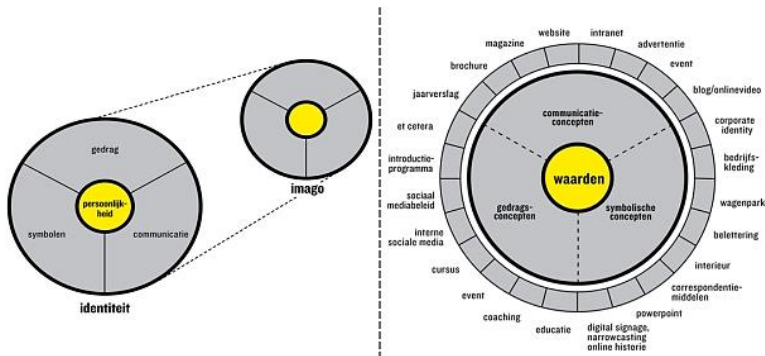
Bij alle vormen van de communicatie wordt de persoonlijkheid gebruikt om inhoud te geven aan de verschillende instrumenten (zie figuur 3.7.2).

Symboliek: Alles wat de persoonlijkheid van een organisatie visualiseert, wordt geschaard onder de symboliek. Alle elementen die worden ingezet om het beeld van de identiteit te vormen, worden gezien als symbolen van de organisatie, zoals bedrijfskleding, interieur of de lay-out van een PowerPoint-presentatie.

Communicatie: Communicatie is de verzameling van visuele of verbale boodschappen die een organisatie zendt naar haar stakeholders. De persoonlijkheid wordt overgebracht, doordat een organisatie communiceert met haar stakeholders. Dit bindt hen met de organisatie.

Gedrag: Het gedrag staat voor alle handelingen die een organisatie dagelijks uitvoert en het onderdeel dat het meeste effect heeft op het beeld dat stakeholders hebben van de organisatie. Dit kan het contact zijn dat klanten hebben met de organisatie of een introductieprogramma voor nieuwe werknemers.

Het gedrag, de communicatie en de symboliek van de identiteit zijn bedoeld om de persoonlijke attributen kenbaar te maken in en buiten de organisatie. In figuur 3.7.1 wordt de combinatie aangetoond als een wiel, waarin alle factoren dezelfde kant op moeten draaien. Dit betekent dat als de factoren niet op één lijn liggen met elkaar, dit ten koste gaat van de communicatie van de identiteit (Birkigt & Stadler, 1986).



Figuur 3.7: Corporate Identity/Corporate Image Model (Birkigt & Stadler, 1986)

Vanuit de theorie is er ook kritiek op bovenstaand model. Het model houdt namelijk geen rekening met externe factoren die van invloed kunnen zijn op het imago van de organisatie. Ook legt het model uit dat de persoonlijkheid de aanjager is van de andere drie factoren, maar er wordt ook verondersteld dat er een omgekeerde relatie is (Adriaansen, 2006). Ten slotte maakt bovenstaand model geen notie van het verschil tussen imago en reputatie. In de theorie bestaat wel consensus over het feit dat de communicatie, de symboliek en het gedrag van een organisatie van grote invloed zijn op de reputatie en het imago van de organisatie (Van Riel, 2010).

3.2.4 Imago en reputatie

Het imago is het resultaat van alle zintuiglijke waarnemingen en gedachteassociaties die een entiteit bij een individu oproept (Pruyn, 1994). Het is een abstracte beschrijving van een object, gevormd vanuit één individu. De term "individu" legt hier de nadruk op de subjectieve kennis die het imago vormt. Aangezien gedachteassociaties altijd worden gevormd vanuit één persoon is het imago eigenlijk nooit samen te vatten of af te leiden van een gemiddelde. Elke persoon heeft namelijk een ander beeld, dat maar beperkt overeenkomt met dat van andere individuen. Voor de verzameling van associaties wordt de term "reputatie" gebruikt (Pruyn, 1994). Hier wordt later in deze paragraaf dieper op ingegaan.

In de organisatiemarketing wordt imago gezien vanuit het perspectief van de organisatie. Het imago bestaat uit twee onderdelen, namelijk het *beoogde imago* en het *afgeleide imago*. Het eerste onderdeel wordt gevormd door het antwoord op de vraag "Hoe wil de organisatie dat anderen over haar denken?". Het tweede onderdeel wordt gevormd door het antwoord op de vraag "Hoe denkt de organisatie dat anderen over haar denken?". Het beoogde imago is afgeleid van de identiteit van de organisatie. Waar de identiteit aangeeft wie de werkgever is, geeft het imago aan hoe de organisatie wil dat stakeholders haar zien. Dit is sterk afhankelijk van de stakeholder die het imago bepaalt. Het afgeleide imago is hoe de organisatie denkt dat de werkelijke houding is, die stakeholders hebben tegenover de organisatie (Van Riel, 2010).

Attitude

Het imago bepaalt welke attitude een stakeholder aanneemt naar de organisatie toe. Om een instrument te ontwikkelen om het imago te meten, introduceerde Johansson het attitudeconcept (Johansson, 1971). Een attitude is "een consistente en dus voorspelbare manier waarop een subject denkt over een sociaal object, dat object waardeert en zich ten opzichte van dat object gedraagt" (Keers & Wilke, 1975). In het attitudeconcept onderscheidt Johansson drie aspecten:

- een cognitief aspect (kennis);
- een affectief aspect (gevoel);
- een conatief aspect (gedrag).

Er zit veel overeenkomst tussen de aspecten die een attitude opbouwen en de factoren die moeten worden beïnvloed bij communicatie. De aspecten zoals hierboven beschreven, zorgen dat een individu een positief of negatief imago heeft ten opzichte van een organisatie en vervolgens gewenst gedrag vertoont. Het individu moet eerst beschikken over de correcte kennis en kaders om een attitude te vormen. Vervolgens roept deze kennis emoties op bij het individu, zoals angst, verdriet of juist blijdschap of trots. Vervolgens wordt er door het individu een waarde gehecht aan het toekomstige gedrag. Deze waarde wordt meestal bepaald door de consequenties die aan het gedrag zijn verbonden. Door deze aspecten van een attitude te meten bij de doelgroep krijgt een organisatie een compleet beeld van de verschillende invalshoeken die een imago creëren. Aangezien een attitude verschilt per individu, wordt een imago ook bepaald door subjectieve factoren. Om deze reden speelt stereotypering altijd mee bij het beschrijven van een imago (Johansson, 1971).

Het imago is een perceptie van één deelaspect. Imago's kunnen ook variëren in oorsprong en zijn te onderscheiden in vier groepen, namelijk het sociale imago, het financiële imago, het productimago en het recruitmentimago (Van Riel, 2010).

Reputatie

De laatste jaren is er daarom discussie of de term imago nog wel haar eigen definitie dekt. Amerikaans vakjargon is meestal leidend in de wereld van bedrijfsmarketing, waardoor er tegenwoordig meer wordt gesproken over de term *reputatie*. Deze term moet de subjectiviteit van het woord imago tegengaan, net als de fluctuatie over tijd. De term reputatie wordt namelijk gezien als de collectieve gedachtegang over een organisatie, op basis van de veronderstelde bekwaamheden en verantwoordelijkheden in vergelijking met concurrenten. Het is de verzameling van imago's over een bepaalde doelgroep, tijd en onderwerp (Van Riel, 2010).

3.3 Samenvatting

De theorie geeft aan dat Enginear, om een duurzame relatie op te bouwen met haar doelgroep, een reputatie als werkgever op moet bouwen waar de doelgroep zich mee kan identificeren. Dat doet Enginear als de organisatie in de ogen van de doelgroep aansluit bij haar wensen, behoeften, normen en waarden. Het opbouwen van deze goede reputatie begint bij het ontwikkelen van een effectief en sterk werkgeversmerk. In de kern van dit werkgeversmerk ligt de identiteit.

De identiteit wordt gevormd door de organisatie zelf, vloeit voort uit de corporate mix en bestaat uit de verschillende persoonlijke kenmerken van de organisatie. Deze kenmerken worden vertaald naar een werkgeverspropositie die inspeelt op de kenmerken, wensen en behoeften van de doelgroep. Om de werkgeverspropositie over te dragen op de doelgroep wordt een marketingcampagne gestart. Via gedrag, symbolische middelen en communicatiemiddelen wordt de propositie uitgedragen naar de doelgroep. Door deze campagne vormt elk individu in de doelgroep een attitude richting de werkgever. Deze individuele attitudes vormen samen de reputatie van het bedrijf. De reputatie verspreidt zich vervolgens over de gehele samenleving en heeft daarom ook weer invloed op de individuele attitudes.

De attitudes bepalen vervolgens het gevoel, het gedrag en deels de kennis die de doelgroep heeft ten opzichte van de organisatie. Om dit te veranderen is het, naast het creëren van een effectieve identiteit, goed voor organisaties om een arbeidsmarktcommunicatiestrategie te ontwikkelen. Deze strategie is gericht op het definiëren en (her)ontwikkelen van een Employer Brand en het gebruik van instrumenten om deze over te brengen op de doelgroep. In de bijlage (1) staat een visuele weergave van alle theorie uit dit hoofdstuk, samengevat in één model.

4. Methodologie

Dit hoofdstuk gaat dieper in op de methodiek die wordt gebruikt in het onderzoek. Per onderzoeksvraag wordt eerst de relevantie uitgelegd en hoe deze bijdraagt aan de beantwoording van de centrale vraag. Daarna wordt het onderzoeksmodel uitgelegd, waarin de onderzoeksvragen en daarbij behorende onderwerpen worden ondersteund door de verkozen onderzoeksmethoden en -instrumenten. De instrumenten die uitleg behoeven, worden hier ook verder uitgediept. Vervolgens worden de dataverzameling- en analysemethoden beschreven. Daarna wordt er dieper ingegaan op de populatie en steekproef die zijn gekozen om het onderzoek uit te voeren. Aan het einde van het hoofdstuk wordt de methodologie verantwoord in vergelijking met andere onderzoeksmethoden.

4.1 Onderzoeksopzet

Het onderzoek draait om enkele factoren die apart moeten worden onderzocht en vervolgens met elkaar vergeleken. De theorie beschrijft hoe deze vergelijking invloed heeft op het opbouwen van duurzame relaties, wat de essentie is van dit onderzoek. De factoren die invloed hebben op het Employer Brand (het imago, de identiteit en de reputatie) van Enginear moeten worden beschreven en de data hiervoor worden gehaald uit verschillende bronnen. Aangezien deze factoren nog grotendeels in kaart moeten worden gebracht, wordt er gesproken over een *beschrijvend* onderzoek. Daarnaast heeft het onderzoek ook een *constructieve* kant, doordat het onderzoek leidt tot een aanbeveling die invloed heeft op het beleid van Enginear.

De onderzoeksvragen, zoals beschreven in paragraaf 2.4, geven elk antwoord op een apart deel van de hoofdvraag. Onderstaand is per onderzoeksvraag beschreven waarom deze wordt gesteld en bijdraagt aan de hoofdvraag.

1. Wat zijn best practices/theory op het gebied van het binden van (potentiële) werknemers?

Ter inspiratie en de mogelijkheid om een waardevol advies te schrijven, wordt er in de praktijk gekeken naar effectieve manieren om werknemers te binden. Er wordt daarbij gekeken bij andere organisaties en de doelgroep zelf.

2. Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep richting de (toekomstige) werkgever?

Om binding te creëren met de doelgroep, moeten de wensen en behoeften worden gepeild. De theorie is besproken vanuit het algemene generationele oogpunt, maar dit is niet het enige dat de doelgroep definieert. Het vakgebied waarin de doelgroep zich bevindt, maar ook elke individuele persoonlijkheid heeft effect op de wensen en behoeften die de doelgroep heeft bij hun (toekomstige) werkgever.

3. Wat is het werkgeversmerk van Enginear?

Uit de theorie blijkt dat een sterk Employer Brand helpt bij het binden van huidige en toekomstige werknemers (Ivey Business Journal, 2011). Dit Employer Brand moet gericht zijn op de psychologische voordelen van het verrichten van arbeid via Enginear (Knippers, 2016). Om inzicht te krijgen in de sterkte van het Employer Brand van Enginear moeten de factoren die hier effect op hebben worden onderzocht. De identiteit, gevormd door de directie en de interne werknemers van Enginear wordt onderzocht, evenals de Employee Value Proposition. Ook het imago wordt bepaald vanuit de organisatie. Hebben zij een ingericht Employer Brand, of gebruiken zij heel andere methoden? Is het een integrale aanpak of kiezen ze per subdoelgroep voor een andere methode? Wat is het rendement van de acties? Het imago en de reputatie wordt bij interne, externe en potentiële werknemers onderzocht. Deze onderzoeksvraag gaat dus toetsen of de huidige methodiek werkt, zodat het advies geen herhaling wordt van wat er al wordt toegepast.

4.2 Onderzoeksmodel

Het onderzoeksmodel beschrijft overzichtelijk welke onderzoeksmethoden worden gebruikt bij de beantwoording van de onderzoeksvragen. De methodieken die uitleg behoeven, worden onder het model uitgebreid beschreven.

Onderzoeks vraag	Onderwerp		Soort onderzoek	Instrument	Respondent(en) (+ aantallen)	
Wat zegt de theorie op het gebied van het binden van (potentiële) werknemers?	Theorie over het onderwerp		Deskresearch	Digitale bronnen	n.v.t.	
Wat zijn de wensen/ behoeften van de doelgroep richting hun (toekomstige) werkgever?	Generatiegebonden		Desk- & fieldresearch	Digitale bronnen	n.v.t.	
	Professioneel			Enquêtes	Externe- + potentiële werknemers (39)	
Wat is het werkgevers-merk van Enginear?	Identiteit	Actueel	Deskresearch	Digitale bronnen/ Diepte-interview	Directie	
		Gecommuniceerd	Deskresearch	Digitale bronnen/ Diepte-interview	Marketing	
		Geconcipeerd	Fieldresearch	Diepte-interview	Interne werknemers (8)	
		Ideaal	Fieldresearch	Diepte-interview	Interne werknemers (8)	
		Gewenst	Fieldresearch	Diepte-interview	Interne werknemers (8)	
	EVP		Desk- & fieldresearch	Digitale bronnen & diepte-interviews	HR, directie + interne werknemers (8)	
	Arbeidsmarkt-communicatie		Desk- & fieldresearch	Digitale bronnen & diepte-interviews	Directie en Marketing	
	Imago & reputatie	Beoogd	Fieldresearch	Diepte-interview	Directie	
		Afgeleid		Diepte-interview/ Enquête	Interne werknemers (8)	
Reputatie		Enquête + attitudemethode		Externe werknemers (15)		
		Enquête + attitudemethode		Potentiële werknemers (24)		

4.2.1 Onderzoeksinstrumenten

In deze subparagraaf wordt per deel van de populatie aangegeven wat de onderzoeksinstrumenten betekenen.

4.2.1.1 Interne werknemers (individueel)

Diepte-interview: Voor de interne werknemers zijn individuele semigestructureerde interviews ingepland. Deze interviews duren 30 tot 45 minuten en worden gehouden aan de hand van een interviewchecklist op het kantoor van Enginear (bijlage 2).

Kelly's Repertory Grid (vanaf hier te noemen KRG): Dit houdt een vergelijking in tussen het merk Enginear en twee andere merken. Respondenten moeten twee merken categoriseren op basis van een kenmerk (bijvoorbeeld duur, jonge mensen, innovatief et cetera). De kenmerken kunnen vervolgens wel of niet gekoppeld worden aan Enginear. De respondent mag een waarde maar één keer benoemen. Naarmate de oefening vordert, zijn de concurrenten steeds moeilijker te onderscheiden. Hoe sneller de respondent een onderscheidend kenmerk noemt, hoe beter de identiteit en onderscheidende factor van Enginear en haar concurrenten bekend zijn bij de respondent. De merken staan in de bijlage (5).

4.2.1.2 Externe werknemers

Gestructureerd interview: Bij de externe werknemers worden gestructureerde interviews afgenomen in de vorm van een enquête (zie bijlage 3). Deze enquêtes worden online afgenomen.

Attitudemethode: Respondenten moeten bij uitspraken over Enginear aangeven of ze het er mee eens zijn of niet en in welke mate zij de uitspraak toepasbaar vinden (online). Deze uitspraken staan in de enquête (zie bijlage 3).

4.2.1.3 Potentiële werknemers

Gestructureerd interview: Respondenten krijgen een gestructureerde vragenlijst met verscheidende vragen in de vorm van een enquête (zie bijlage 4). Deze vragenlijst wordt online afgenomen.

Attitudemethode: Respondenten moeten bij uitspraken over Enginear aangeven of ze het er mee eens zijn of niet en in welke mate zij de uitspraak toepasbaar vinden (online). Deze uitspraken staan in de enquête in de bijlage (zie bijlage 4)

4.3 Analysemethode

Het verschil tussen desk- en fieldresearch bepaalt hoe de data worden geanalyseerd. Voor alle data geldt dat zij volledig anoniem worden beschreven. Echter, door de grootte van de organisatie en de persoonlijke vragen is het voor interne werknemers moeilijk om compleet anoniem te blijven. Dit wordt ook op voorhand uitgelegd en hierop wordt akkoord gevraagd.

Deskresearch

De data uit de deskresearch worden beschreven in het theoretisch kader. Hierbij worden alleen de relevante data getoond die de conclusie in hoofdstuk 6 ondersteunen. De bronnen staan in de bibliografie.

Fieldresearch

De kwalitatieve data worden in een analyseschema samengevat op onderwerp per respondent (zie bijlage 6). Daarnaast zijn er enkele kenmerken per respondent die meespelen in de waarde van de data, zoals de periode van dienst. Op deze manier blijven het rapport en de resultaten overzichtelijk en is de lezer niet verplicht om veel energie te stoppen in het vinden van de kern. Mocht de rauwe data nodig zijn, dan zijn de audio-bestanden bewaard gebleven. Uit de samenvattingen worden de belangrijkste resultaten afgeleid.

De resultaten van de KRG-methode worden op twee manieren uitgewerkt. Ten eerste beschrijven de genoemde kenmerken de consistentie in de geconcipieerde en gewenste identiteit. Daarnaast wordt een samenvatting geschreven die kijkt naar de procesuitvoering van de oefening, omdat de snelheid van de uitvoering van belang is voor de kracht van de identiteit.

De kwantitatieve data worden aan de hand van grafieken en tabellen uitgebeeld in hoofdstuk 5. De data worden verwerkt in Excel en geanalyseerd in SPSS.

Ten slotte wordt er, voor de deelvraag over arbeidsmarktcommunicatie, een analyse uitgevoerd van het socialemediabeleid van Enginear. Hierbij wordt nagegaan hoe vaak, via welk kanaal en met welke inhoud wordt gepost. De resultaten uit deze analyse worden vervolgens naast de communicatiebehoeften van de doelgroep gehouden.

4.4 Populatie en steekproef

De populatie bevat in totaal vier segmenten. Om de onderzoeksresultaten valide te maken, wordt in deze paragraaf een representatieve steekproef beschreven van de gehele populatie. De segmenten directie en interne werknemers zijn klein genoeg om de steekproef uit de gehele populatie te laten bestaan. De segmenten van de externe en potentiële werknemers vragen echter wel om een uitleg.

Externe werknemers: De populatie bestaat uit 56 externe werknemers. Aan de hand van een selecte praktisch bruikbare steekproef worden tien (20%) respondenten uitgekozen. Een dergelijke steekproef betekent dat de populatie wordt gevraagd om deel te nemen. Dit gebeurt via de e-mail. Zodra de beschikbare populatie is gedefinieerd, wordt er een lijst met definitieve respondenten samengesteld via een aselechte systematische steekproef. De lijst van de populatie wordt samengesteld in Salesforce, het ATS-systeem van Enginear.

Potentiële werknemers: De gehele populatie potentiële werknemers bestaat uit ongeveer 2000+ potentiële respondenten. De steekproef wordt bepaald uit een deelpopulatie hiervan, namelijk alle potentiële werknemers die tussen de vier en zes maanden geleden voor het laatst een update hebben gekregen in het systeem van Enginear. Een update kan een sollicitatiegesprek zijn geweest, maar ook een aanmelding voor een evenement of een administratieve aanpassing. Dit wordt bepaald in het ATS-systeem van Enginear. Deze manier van selectie heeft geen invloed op de representativiteit van de steekproef, omdat er geen specifiek contact is geweest tussen organisatie en respondent. Vervolgens worden de eerste tweehonderd potentiële werknemers uitgenodigd om deel te nemen aan de steekproef. Uit de populatie wordt dus een selecte bruikbare steekproef genomen, waarbij de uitnodigingen aselekt worden verstuurd. In totaal moeten twintig respondenten meedoen aan het onderzoek. Lukt dit niet bij de eerste tweehonderd genodigden, dan wordt aan de volgende tweehonderd mensen van de populatie een uitnodiging verstuurd (zie bijlage 8).

Bij het bestuderen van de enquêtes (zie bijlage 3 en 4) valt op dat veel vragen overeenkomen. Dit is bewust gedaan, omdat de externe en potentiële werknemers veel overeenkomsten hebben, ondanks het feit dat ze als twee groepen zijn onderzocht. Demografische vragen, vragen over hun carrière en over het merk Enginear zijn over de gehele populatie op dezelfde manier te interpreteren. Daarnaast hebben de twee verschillende enquêtes een onderscheidende functie, omdat er een duidelijk beeld geschetst kan worden van de verschillen tussen de antwoorden van de externe werknemers en die van de potentiële werknemers.

4.5 Verantwoording

In deze paragraaf wordt de manier van onderzoek verantwoord en de methodiek die daaraan is gekoppeld. Er wordt uitgelegd waarom de methoden zijn gekozen en waarom de onderzoeker denkt dat dit de meest valide manier is om de hoofdvraag te beantwoorden.

Het grootste struikelblok bij het onderzoek naar een bedrijfsimago is de rol die inferentie speelt. Inferentie betekent het generaliseren of stereotyperen van kenmerken vanuit een steekproef naar de gehele populatie. Inductieve inferentie betekent dat de gedachteassociaties van verschillende individuen over entiteiten worden samengevat in een stereotypering. Deze stereotypering wordt vervolgens via deductieve inferentie weer afgeleid van alle entiteiten. Waar entiteit A en B eerst onderdeel waren van het gemiddelde, worden ze door de inferentie de definitie van het gemiddelde. Eenvoudig gezegd heeft onderzoek met een hoge mate van inferentie veelal de neiging om de mening van sommigen te gebruiken om de mening van velen te concluderen.

Het laatste is altijd het geval bij een (grotendeels) aselechte steekproef. Echter, bij dit onderzoek is daar nog meer kans op, door de stereotypering in de theorie. Zoals te lezen in paragraaf 3.2.4, is een “imago” een individueel beeld. Deze individuele beelden van het imago vormen samen de “reputatie” van een organisatie. Deze reputatie is daarbij dus ook een gemiddelde dat afkomstig is van meerdere individuele bronnen (Pruyn, 1994).

Niet alleen speelt daarom de inferentie een rol in het onderzoek naar de verschillende imago's, maar ook in de vertaalslag van het imago naar de reputatie. Deze dubbele stereotypering geeft daarom een minder valide beeld van het uiteindelijke imago dat bestaat bij het individu.

Daarnaast geven veel deskundigen op het gebied van onderzoek naar het corporate imago aan dat kwalitatief onderzoek het beste is om inzicht te krijgen in associaties en beweegredenen voor gedrag. Kwalitatief onderzoek is echter tijdrovender en daarom moeilijker om uit te voeren bij een grote steekproef, iets waar de

hoge mate van stereotypering anders wel om vraagt. Echter, door het tijdvak waarin het onderzoek plaatsvindt, is er geen mogelijkheid om genoeg respondenten te bereiken in de gehele populatie. Kwantitatief onderzoek geeft de mogelijkheid om deze grote steekproef wel te bereiken, maar de data die worden verkregen, zijn minder uitgebreid dan die worden verkregen door kwalitatieve methoden.

Deze afweging kan daarom alleen worden gemaakt met meer inzicht in de data die benodigd zijn ter beantwoording van de verschillende onderzoeksvragen evenals meer inzicht in de verschillende populaties. De populatie van de interne werknemers en de individuele respondenten (Directie, Marketing en HR) zijn zodanig klein dat de kwalitatieve methoden hier wel haalbaar zijn. Bij de externe en potentiële werknemers, waarbij de populaties aanzienlijk groter zijn, zijn de methoden niet haalbaar. Deze populatie is simpelweg te groot om een representatieve steekproef te selecteren. De onderwerpen (afgeleid imago en reputatie) zijn echter dusdanig significant dat ze alleen worden onderzocht om te toetsen met de data die afkomstig zijn van de andere onderwerpen (identiteit, arbeidscommunicatie en beoogd imago). Kwalitatieve data geven deze toetsing meer diepgang, maar voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen en de hoofdvraag is kwantitatieve data voldoende.

De kwantitatieve data zijn verkregen door middel van een enquête. Zo kan een gemiddelde systematisch worden bepaald en is dit gemakkelijker af te lezen uit cijfers dan bij kwalitatieve data. Bovendien speelt de interpretatie van de onderzoeker een rol. De enquêtes behandelen een aantal onderwerpen, met bij elk onderwerp meerdere en verschillende vraagstellingen (zie bijlage 3 en 4). Dit voelt voor respondenten aan als dubbele en misschien overbodige vragen. Echter, de (in)consistenties tussen deze “dubbele” vragen zorgen voor meer diepgang bij de conclusies. In de enquête zijn vragen gesteld om aan de resultaten te komen, zie paragraaf 5.2. Aan het einde van dit cluster vragen is geïnformeerd in hoeverre de respondenten moeite hadden om deze vragen te beantwoorden. De moeite die zij hadden, staat in verband met het inzicht dat zij denken te hebben in hun toekomstige positie in de arbeidsmarkt. Hoe meer inzicht, hoe gemakkelijker het voor ze zou moeten zijn om deze vragen te beantwoorden. Zij gaven zelf aan in hoeverre ze hier goed over na hebben gedacht. Voor deze vragen is gekozen om te kunnen meten in hoeverre de dienst die door Enginear wordt aangeboden aan de doelgroep ook daadwerkelijk nodig is.

De kwalitatieve data worden verkregen uit interviews met interne werknemers en de directie. Deze data worden vervolgens gebruikt als maatstaf om de kwantitatieve data te toetsen. Uit de theorie blijkt dat een effectief werkgeversmerk ontstaat door de consistentie tussen identiteit, EVP, communicatie en imago. Door de data over deze onderwerpen individueel te onderzoeken en met elkaar te vergelijken wordt deze consistentie getoetst.

De interviews hebben, naast het definiëren van verschillende theoretische onderwerpen, een toetsende doelstelling. Sommige vragen, zoals het verschil tussen de identiteit en visie van Enginear, zijn namelijk ontworpen om te toetsen in hoeverre werknemers op de hoogte zijn van verschillen in de theorie. De identiteit is wat Enginear als werkgever anders maakt dan concurrenten die een vergelijkbare visie delen. Aangezien het onderscheidend vermogen richting de doelgroep heel belangrijk is voor een goed werkgeversmerk, is het essentieel dat werknemers dit onderscheid ook kunnen maken. De vraag die visie en identiteit tegenover elkaar zet, is gemakkelijker te beantwoorden, zodra werknemers goed weten welk onderscheidend vermogen Enginear heeft ten opzichte van haar concurrenten. Mocht dit niet het geval zijn, dan kan het voor de directie een teken zijn om het eigen onderscheidend vermogen als organisatie beter te communiceren naar hun eigen werknemers.

De KRG-methode wordt daarnaast ingezet om de identiteit in zijn onderscheidenheid te toetsen op een onbewuster niveau. Binnen Enginear wordt veel aandacht besteed aan haar onderscheidende manier van dienstverlening. Onderscheid kan echter pas goed worden gemaakt als iemand bekend is met alle partijen. Door Enginear naast haar directe concurrenten te leggen, worden de respondenten dus ook verplicht om daar zelf meer over na te denken. Zo wordt zowel de kennis gemeten die interne werknemers over concurrenten hebben als de daadwerkelijk onderscheidende kenmerken.

5. Resultaten

In dit hoofdstuk staan de resultaten van de fieldresearch. De enquêtes van de potentiële en externe werknemers zijn samengevoegd en per doelgroep vergeleken. De informatie van de interne werknemers staat in het analyseschema (zie bijlage 6).

5.1 Uiteindelijke steekproef

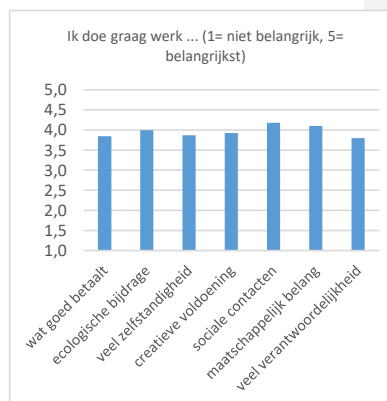
Door de selectie van de steekproef is het van belang dat deze wordt gedefinieerd voor de resultaten worden ingezien. Onderstaande informatie geeft daarom een definiëring van de doelgroep op basis van een aantal demografische en geografische gegevens.

De doelgroep bestaat uit 24 potentiële en 15 externe werknemers. De totale groep bestaat uit 29 mannen en 10 vrouwen. Er komen 10 mensen uit Oost-Nederland, 23 uit West-/Midden-Nederland, 5 uit Zuid-Nederland en 1 uit Noord-Nederland. Van de steekproef hebben 25 mensen een hbo-studie gevolgd en 13 een wo-studie (waarvan 9 een bacheloropleiding en 5 een masteropleiding). De groep is als volgt verdeeld: 23 studenten civiele techniek, 8 studenten bouwkunde, 3 studenten land- & watermanagement en 5 studenten van overige studies. De groep bestaat uit 17 studenten, 4 starters en 18 junioren.

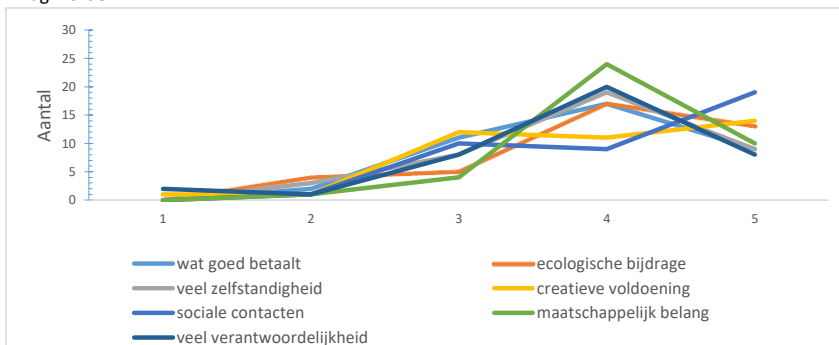
5.2 Generatie Y

Als wordt gekeken naar de redenen waardoor de doelgroep kiest ergens te gaan werken (figuur 5.2.1), dan geeft de theorie (zie paragraaf 3.1) aan dat betrokkenheid met de organisatie en het deelnemen aan een maatschappelijk doel hoog scoren. Het onderzoek bevestigt deze theorie. De doelgroep werkt graag in een sociale omgeving waar hij/zij van betekenis kan zijn voor de mensen om zich heen.

Echter, de verschillen tussen de motivators niet heel groot. In grafiek 5.2.2 staat hoeveel verschil er zit tussen de antwoorden van de respondenten. Deze grafiek toont aan dat sommige gemiddelden niet gelden voor de gehele doelgroep. Bij het maatschappelijk belang (groen) is duidelijk te zien dat de meeste respondenten kozen voor hetzelfde antwoord. Bij creatieve voldoening is te zien dat er bijna evenveel mensen kiezen voor de score van 3 als de score 4 en 5. Dit geeft dus aan dat het belang van creatieve voldoening persoonsgebonden is en dat dit niet kenmerkend is voor de doelgroep. Hoe meer de lijn een piek vertoont op het gemiddelde, hoe groter de kans dat de doelgroep hier geheel op gestereotypeerd mag worden.

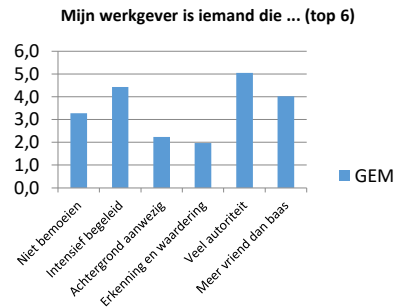


Figuur 5.2.1 Voorkeur voor werk (gemiddelde)



Figuur 5.2.2 Voorkeur voor werk (aantal gekozen antwoorden)

De theorie geeft aan dat generatie Y behoefte heeft aan erkenning, intensieve begeleiding en waardering van de werkgever. Uit onderzoek blijkt dat erkenning en waardering bij de doelgroep juist het laagste scoren van alle redenen (zie figuur 5.2.3). Begeleiding scoort wel hoog als reden evenals de mate van autoriteit.



Figuur 5.2.3 Voorkeur leidinggevende



Figuur 5.2.4 Voorkeur generatiekenmerken

Als wordt gekeken naar de resultaten op de vraag welke kenmerken van de organisatie aantrekkelijk zijn voor de doelgroep (zie figuur 5.2.4), dan zijn er weinig extremen te vinden. Vijf van de zeven kenmerken worden als neutraal bestempeld en zijn dus niet van invloed op de aantrekkelijkheid van een organisatie. Wat wel (in lichte mate) aantrekkelijk is, is progressiviteit van een organisatie en de omvang van uitgevoerde projecten. Door de neutrale gemiddelden kan de conclusie worden getrokken dat kenmerken van de organisatie weinig effect hebben op de keuze van de doelgroep. Deze worden echter deels ontkracht door tabel 5.2.5, die aangeeft dat de modus van profit/ non-profit, commercieel/ non-commercieel en veel/ weinig verantwoordelijkheid op -1 staat.

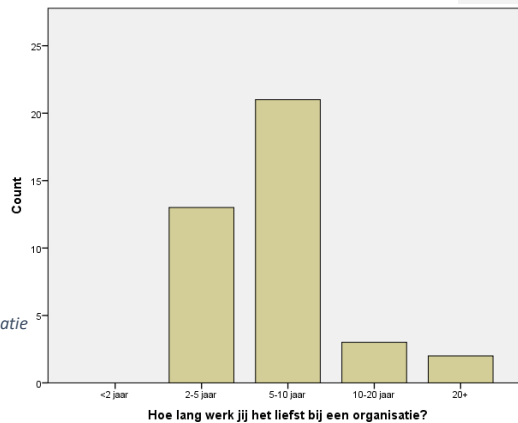
	Klein/ groot	Snel/ lang	Profit/ non-profit	Commercieel/ non-commercieel	Progressief/ conservatief	Kleine/ grote projecten	Veel/ weinig verantwoor- delijkheid
Modus	0	0	-1	-1	-1	0	-1

Figuur 5.2.5 Modus van favoriete organisatie

Dit betekent dat er, aangezien naast het gemiddelde op 0 ook veel respondenten een 1 hebben gekozen, op deze vlakken veel verschil is in antwoorden. Dat betekent dat het een kenmerk is dat van grote invloed is op de organisatiekeuze van de doelgroep.

Ten slotte geeft de doelgroep aan dat de gemiddelde duur om bij een organisatie te werken tussen de twee en tien jaar ligt, waarbij het grootste deel kiest voor een werkduur tussen de vijf en tien jaar.

Figuur 5.2.6 Favoriete werkduur bij een organisatie



5.3 Het werkgeversmerk

5.3.1 Identiteit

De resultaten omtrent de identiteit staan in het analyseschema (zie bijlage 6). Overige informatie is afkomstig van de bevindingen uit digitale bronnen.

Bij Enginear is er geen gedocumenteerde identiteit (Roeland, 2012) en er is (nog) geen marketingplan. Deze wordt momenteel gemaakt door het hoofd marketing van Enginear (zoals aangegeven in het interview met de directie en afdeling marketing). In dit geval en in de rest van dit rapport wordt bij de gedocumenteerde identiteit uitgegaan van de identiteit zoals geuit in de visie door de directie. Die klinkt als volgt: *“De kernvisie is dat wij jonge ingenieurs helpen om vanuit zelfreflectie loopbaankeuzes te maken.”*

Interne werknemers

Uit het onderzoek blijkt dat interne werknemers individueel wel een idee hebben wat de visie en identiteit van Enginear is. Veel van de antwoorden komen ook sterk met elkaar en met de gedocumenteerde identiteit overeen. Zo wordt het “creëren van carrières” veel genoemd en wordt ook de doelgroep veelal op dezelfde wijze gedefinieerd. Dit geeft aan dat de geconcipieerde identiteit (gevormd door de interne stakeholders) vrijwel gelijk is. Interne werknemers hadden echter wel moeite om een antwoord te geven op de vragen wat de visie en identiteit zijn en gaven daarbij als motivatie dat zij niet goed het verschil wisten tussen de twee termen.

Tijdens de KRG-methode kwam aan het licht dat veel van de respondenten moeite hadden met het benoemen van de onderscheidende kenmerken. Ze gaven zelf aan dat dit kwam, doordat ze weinig inzage hadden in wat de concurrenten van Enginear nu precies doen. Ze wisten zelf te benoemen wat Enginear deed en onderscheidend maakt, maar dit kwam voornamelijk door de training die ze krijgen en niet door de vergelijking die ze zelf trokken tussen Enginear en haar concurrenten. Ze wisten zelf het onderscheid dus niet concreet te maken.

Externe werknemers

Externe werknemers ervaren de identiteit als “een behulpzame arbeidsbemiddelaar voor starters en studenten” (zie bijlage 7). Veel respondenten relateerden de identiteit van Enginear aan de dienstverlening en de manier van werken.

Potentiële werknemers

Zoals te zien in de bijlage (zie bijlage 7) vertoonden potentiële werknemers veel overeenkomsten in hun beschrijving van Enginears identiteit. Deze doelgroep ervaart de identiteit van Enginear als “een betrouwbare arbeidsbemiddelaar voor studenten en starters”. De identiteit is dus voornamelijk gericht op de dienstverlening van Enginear. De manier waarop Enginear werkt, wordt door sommigen ervaren als betrouwbaar en eerlijk.

5.3.2 Employee value proposition

De propositie voor externe en potentiële werknemers is niet gedocumenteerd, wat betekent dat er ook nooit een fase is gestart om een EVP te vormen. De operationele kenmerken zijn echter wel aanwezig. Aangezien er geen geschreven propositie bestaat, kan deze ook niet als onderzoeksresultaat worden getoond.

Interne werknemers

Uit het onderzoek blijkt dat de vier onderdelen van het EVP wel worden genoemd door interne werknemers en de directie, maar dat het ontbreekt aan samenhang in de antwoorden. Bij een gedocumenteerde EVP zit er meer consistentie in de data die afkomstig zijn van interne werknemers. Deze consistentie is, zoals te zien in het analyseschema (zie bijlage 6), niet aanwezig. Het is zelfs zo dat de antwoorden van de directie het meest inconsistent zijn in vergelijking met de antwoorden van de interne werknemers. De directie geeft aan weinig negatieve kanten te zien aan de EVP van Enginear, terwijl de interne werknemers deze wel onderkennen. De interne werknemers zijn het wel eens over het belangrijkste propositiepunt, namelijk het feit dat Enginear de doelgroep helpt inzicht te krijgen in de eigen loopbaan en op basis daarvan bewuste keuzes te maken. Zo komt uit de visie, de identiteit en de interviews met interne werknemers naar voren dat de kern van de propositie het volgende inhoudt:

Enginear helpt jonge ingenieurs bewust te worden van hun eigen loopbaankeuzes door zelfreflectie op hun kwaliteiten, wensen en behoeften en faciliteert hun in het vinden van een perfecte baan.

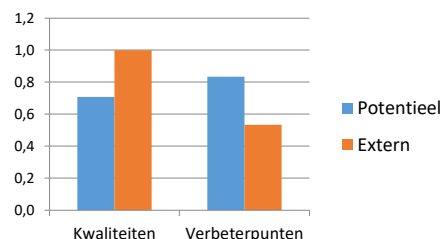
Externe/ potentiële werknemers

Zoals blijkt uit de resultaten, is het aantrekkelijkste kenmerk, dat Enginear de kennis en het netwerk heeft om te adviseren en assisteren bij de loopbaan van studenten. Zo helpt zij hen uit te zoeken wat de beste vervolgstap is in hun carrière door te kijken naar onder andere hun ambities, kwaliteiten en verbeterpunten. De resultaten laten niet zien dat de externe werknemers een beter inzicht hebben in hun eigen kwaliteiten en verbeterpunten dan de potentiële werknemers (zie figuur 5.3.1). Er zit wel verschil tussen beide doelgroepen in overtuiging en eigen inzicht in de carrière (zie figuur 5.3.3). De piek in de grafiek toont de percentuele meerderheid aan en uit de grafiek is af te lezen dat potentiële werknemers gemakkelijker antwoord geven op carrièrevragen dan externe werknemers.

De externe werknemers denkt juist neutraler over het inzicht dat hij/zij heeft in zijn/haar carrière.

Bij studenten versus starters is hetzelfde fenomeen te vinden. Studenten hebben meer vertrouwen in hun eigen inzicht, terwijl starters juist minder overtuigd zijn van hun eigen carrièrepad (figuur 5.3.3).

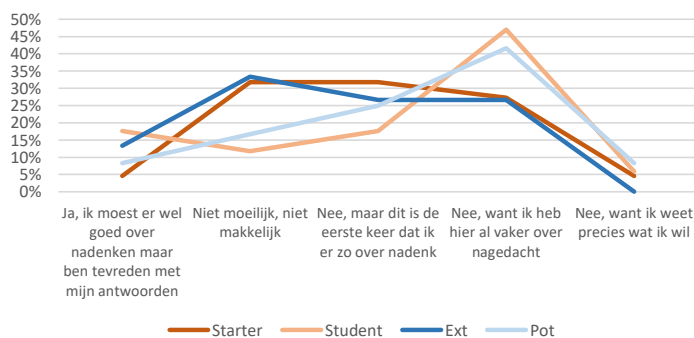
Figuur 5.3.1 Als professional heb ik inzicht in mijn ...

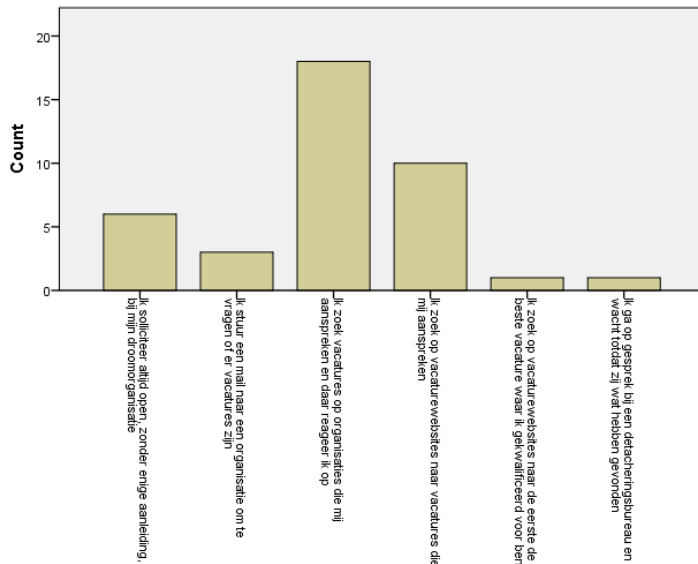


	Kwaliteiten	Verbeterpunten
Student	3,8	3,7
Starter	3,8	3,7

Figuur 3.2.2 Als professional heb ik inzicht in mijn ...

Figuur 5.3.3 Hoe lastig vindt de doelgroep het om vragen over de eigen carrière te beantwoorden?





Figuur 5.3.4 Hoe gaat de doelgroep op zoek naar de volgende baan?

Wanneer wordt gekeken naar de onderzoeksresultaten van de externe en potentiële werknemers, dan blijkt dat de meesten zelf op zoek gaan naar een baan, zonder hulp van arbeidsbemiddelaars (zie figuur 5.7). Het aantal respondenten dat aangaf in gesprek te gaan met een detachingsbureau of arbeidsbemiddelingsbureau, is 2,5% in verhouding tot de gehele steekproef.

5.3.3 Arbeidsmarktcommunicatie

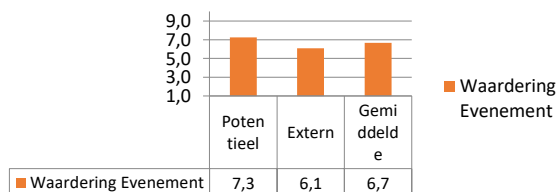
Uit onderzoek blijkt dat het gedrag dat moet worden getoond door de doelgroep, door bijna alle interne werknemers hetzelfde wordt benoemd. De doelgroep moet Enginear inschakelen bij elke vraag over de loopbaankeuze. Ander veelgenoemd gedrag is dat studenten bewuster worden van hun loopbaankeuzes.

Bij de uitvoering van haar arbeidsmarktcommunicatie hanteert Enginear een een-op-een aanpak met als doel dat jonge ingenieurs zich inschrijven bij Enginear. Volgens het hoofd marketing en de directie maakt Enginear daarbij gebruik van *evenementen*, voor een-op-een contact, en van *sociale media*, voor het behouden van naamsbekendheid. Dit zijn de twee voornaamste communicatieinstrumenten. Naast deze instrumenten valt ook elk telefonisch contact van Enginear met de doelgroep onder marketingcommunicatie.

Evenementen

De evenementen worden, zie figuur 5.3.5, gewaardeerd met een gemiddelde van 6,7 (zie figuur 5.8), waarbij de potentiële werknemers (7,3) aanzienlijk meer waarde hechten aan de evenementen dan de externe werknemers (6,1).

Figuur 5.3.5 Waardering evenement



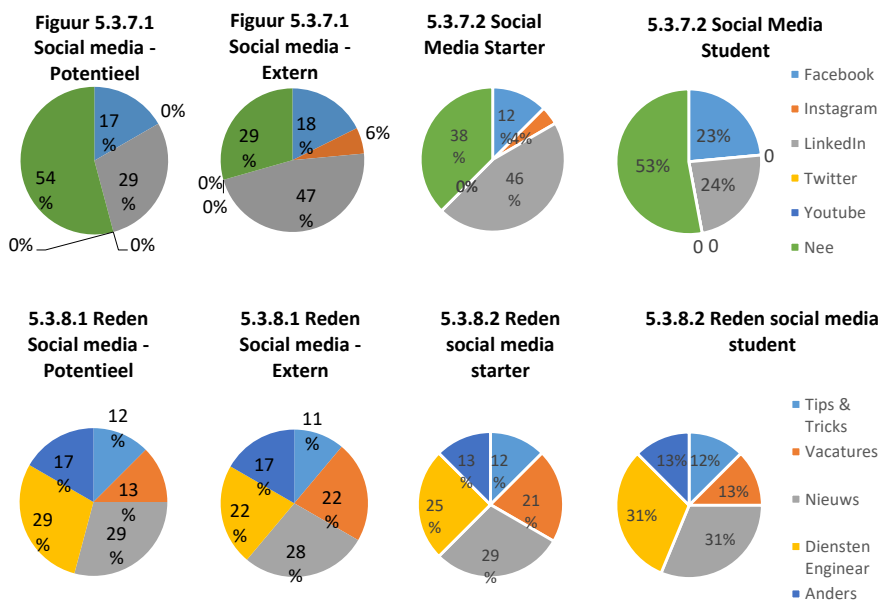
Sociale media

Sociale media wordt volgens het hoofd marketing gebruikt om studenten meer informatie te geven over de inrichting van hun loopbaan.

Kanaal	Facebook		LinkedIn		Instagram	
Categorie	Frequentie (p/hj)	Ratio	Frequentie (p/hj)	Ratio	Frequentie (p/hj)	Ratio
handige tips & tricks	9	12,7%	9	18,0%	10	17,2%
vacatures	18	25,4%	17	34,0%	11	19,0%
nieuws uit mijn vakgebied	9	12,7%	1	2,0%	4	6,9%
diensten & nieuws van Engineer	30	42,3%	20	40,0%	27	46,6%
anders	5	7,0%	3	6,0%	6	10,3%
Totaal	71,0		50,0		58,0	

Tabel 5.3.6 Contentanalyse sociale media Engineer

Voor sociale media geldt dat het overgrote deel van de doelgroep Engineer volgt op Facebook of LinkedIn (zie figuur 5.3.7). Dit doet de doelgroep voornamelijk om nieuws te krijgen uit het vakgebied, over Engineer of diensten van Engineer (zie figuur 5.3.8).



Bovenstaande resultaten tonen dat externe ingenieurs en ingenieurs die zich al op de arbeidsmarkt bevinden Engineer meer volgen op sociale media dan studenten en potentiële werknemers. Zodra ingenieurs dus in aanraking komen met de arbeidsmarkt, of dat via Engineer is of op eigen initiatief, verandert er iets in hun socialemediagedrag. Ook de inhoud die zij zoeken, is verschillend. Na de aanraking met de arbeidsmarkt gaan ingenieurs meer op zoek naar vacatures en minder naar diensten van Engineer.

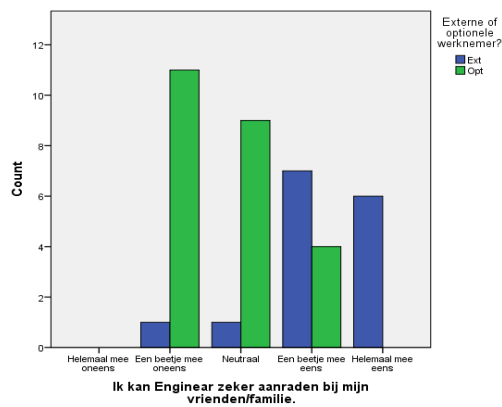
5.3.4 Imago

Voor het imago zijn de resultaten verdeeld over de verschillende factoren die invloed hebben op de attitude van het individu richting de organisatie (paragraaf 3.2.4).

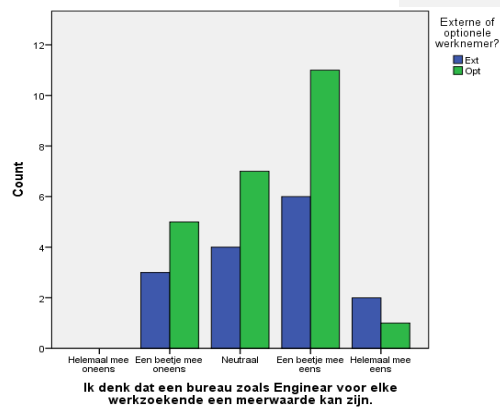
Gedrag

Interne werknemers geven aan dat het afgeleide imago van Enginear is dat de organisatie wordt gezien als een detacheerder, wat het in essentie niet is. Daarbij zijn zij van mening dat de doelgroep een slecht beeld heeft van detacheerders en dat dat een negatieve invloed kan hebben op het imago van Enginear. Enginear wil zich namelijk neerzetten als een arbeidsbemiddelaar, met als uitgangspositie het direct in dienst plaatsen van mensen. Ook zijn de interne werknemers van mening dat externe werknemers een positiever beeld van Enginear hebben dan dat potentiële werknemers dat doen.

Figuur 5.3.9 en figuur 5.3.10 laten zien dat het beeld van arbeidsbemiddeling niet zo slecht is. Een bureau als Enginear kan volgens de doelgroep juist een meerwaarde betekenen. De doelgroep is echter wel in mening verdeeld als het gaat om het aanraden van Enginear, zoals af te lezen aan figuur 5.3.9. De externe werknemers zouden Enginear wel aanraden, maar de potentiële werknemers geven aan dat ze dit niet zo snel zouden doen. Daarnaast geeft 76% van de potentiële werknemers aan open te staan voor een gesprek met Enginear.



Figuur 5.3.9 Ik kan Enginear aanraden



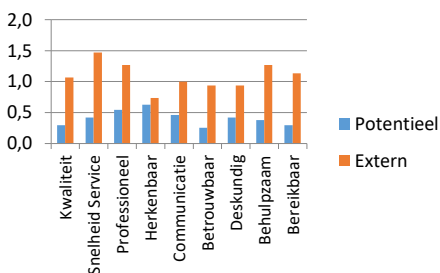
Figuur 5.3.10 Een bureau als Enginear is een meerwaarde

De externe werknemers, die via Enginear een baan hebben gevonden, zijn positief over hun ervaring. Negen van de vijftien externe werknemers zouden Enginear een tweede keer inschakelen. Van de zes werknemers die aangeven dit niet te doen, doet maar één dit vanwege een negatieve motivatie. De rest geeft aan het zelf te willen doen of niet meer binnen de doelgroep van Enginear te vallen.

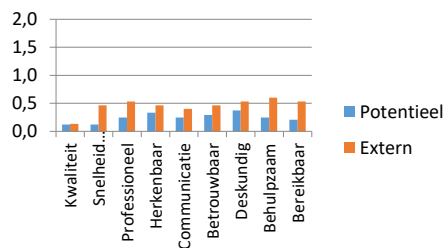
Gevoel

Figuur 5.13 laat zien welke kenmerken worden geassocieerd met Enginear. Externe werknemers zijn voornamelijk positief over de snelle service van Enginear, zowel op het gebied van professionaliteit als behulpzaamheid. Potentiële werknemers vinden Enginear juist kenmerkend om de herkenbaarheid, een kenmerk dat bij de externe werknemer juist het laagst scoort. Een opvallende statistiek bij beide doelgroepen is dat Enginear relatief laag scoort op vertrouwen, een kenmerk dat Enginear juist wil uitstralen door haar imago.

5.3.11 Kenmerken Enginear



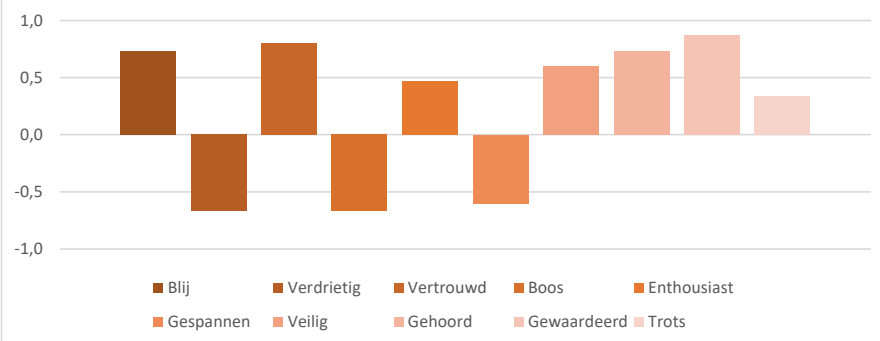
Figuur 5.3.12: Kenmerken t.o.v. concurrentie



Interne werknemers geven aan dat Enginear zich onderscheidt op basis van een gevoel van vertrouwen (zie figuur 5.3.11). Het onderscheid is voor de doelgroep moeilijk te maken (te zien in figuur 5.3.12) ten opzichte van Enginears concurrenten. Opvallend is dat Enginear op het gebied van kwaliteit van diensten het minste verschil maakt ten opzichte van haar concurrenten.

Het gevoel dat bij de doelgroep zou moeten overheersen, wanneer zij denken aan Enginear, is vertrouwen. Uit onderzoek blijkt dat de doelgroep dit gevoel ook ervaart. Een ander gevoel dat sterk heerst bij Enginear is "waardering" en het gevoel dat de doelgroep wordt gehoord (zie figuur 5.3.13).

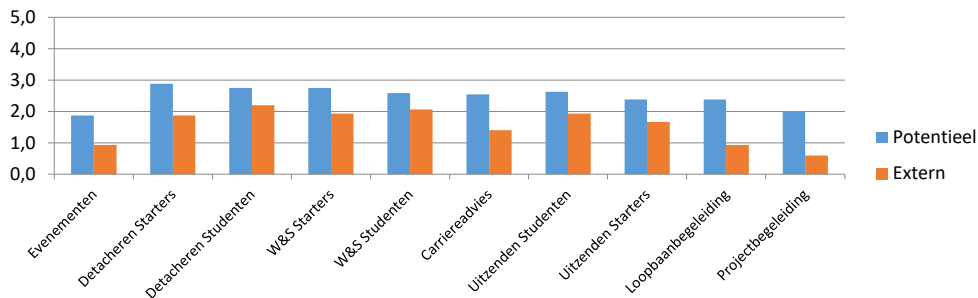
Figuur 5.3.13 Gevoel bij Enginear



Kennis

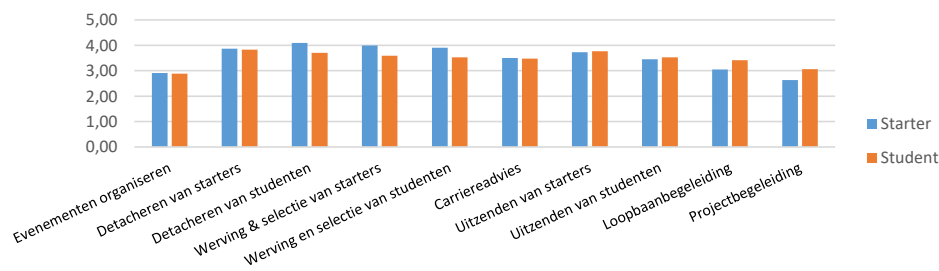
De organisatie is daarnaast van mening dat de doelgroep niet over genoeg kennis bezit om het gewenste gedrag te vertonen. Volgens interne werknemers denkt de doelgroep dat Enginear een detacheerder is met de daarbij behorende negatieve kenmerken. Uit de resultaten die afkomstig zijn van het onderzoek bij de potentiële en externe werknemers is te zien dat er geen concreet beeld is van Enginear (zie figuur 5.3.14.1).

Figuur 5.3.14.1 Diensten van Enginear volgens de doelgroep



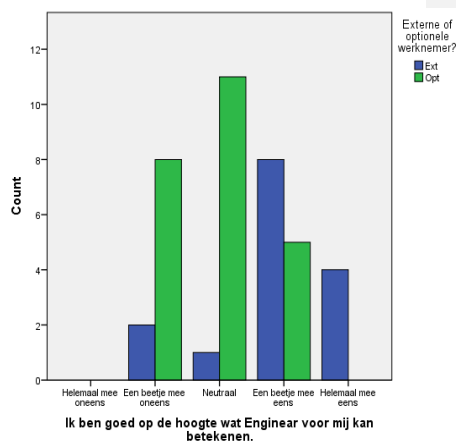
De resultaten van de doelgroep laten namelijk een marginaal verschil zien tussen de diensten, waarvan wordt gedacht dat Enginear die levert. Zelfs de diensten die nooit door Enginear worden geleverd, zoals projectbegeleiding en de werving en selectie van studenten, scoren hoog. Daarnaast maakt het ook geen verschil of de doelgroep student of starter is, zoals te zien in figuur 5.3.14.2)

Figuur 5.3.14.2 Diensten van Enginear volgens carrièrefase



Het verschil tussen de diensten is bij externe werknemers fractioneel groter dan bij de potentiële werknemers, maar ook daar is te zien dat het niet in één lijn ligt met de werkelijke diensten die Enginear aanbiedt. De potentiële werknemers geven zelf ook aan dat ze geen volledige kennis hebben over Enginear, zoals te lezen in figuur 5.3.15. De externe werknemer is wel van mening op de hoogte te zijn van de diensten van Enginear.

Figuur 5.3.15 Hoe goed denkt de doelgroep op de hoogte te zijn van de diensten van Enginear?



6. Conclusie

Om de hoofdvraag te beantwoorden, is er deskresearch uitgevoerd aan de hand van verschillende bronnen, zoals staat in hoofdstuk 3 van dit rapport. De resultaten uit de fieldresearch, de interviews en/of enquêtes bij interne, externe en potentiële werknemers, staan in hoofdstuk 5 van dit rapport.

De onderzoeksmethoden, voor de verschillende onderzoeksvragen die zich richten op het definiëren van de wensen van de doelgroep, de werkgeverspropositie, de communicatie en het imago op het gebied van binding met (potentiële) werknemers, zijn uiteengezet. Aan de hand van deze informatie volgt hieronder een algemene conclusie, waarin antwoord wordt gegeven op de onderstaande hoofdvraag:

Hoe kan Enginear, vanuit eigen werkgeversmerk, de jonge ingenieurs op de arbeidsmarkt aan zich binden?

Het binden en boeien van jonge ingenieurs aan het merk van Enginear is cruciaal om in de personeelsbehoefte van haar opdrachtgevers te voorzien. In de organisatie worden echter enkele ontwikkelingen beschreven die een negatieve invloed zouden hebben op het binden van de doelgroep. De doelgroep zou “detacheringsbureaus” als iets negatiefs ervaren en niet op de hoogte zijn van het dienstenpakket van Enginear. Hierdoor zou de doelgroep zich minder snel verbonden voelen met Enginear. In dit hoofdstuk worden deze aannames getoetst aan de hand van de resultaten en worden conclusies getrokken omtrent het werkgeversmerk.

Wensen van de doelgroep

Er zijn verschillende consistenties en inconsistenties te vinden tussen de wijze waarop de theorie generatie Y beschrijft en wat de resultaten zeggen over de professionele doelgroep. De belangrijkste inconsistentie volgens de theorie is dat de doelgroep constant behoefte heeft aan erkenning en waardering (Van Iersel, 2015) en dat de data uit het onderzoek dit niet ondersteunen. Uit de data blijkt namelijk dat erkenning en waardering juist het minst nodig is van alle factoren. Ook heeft de doelgroep liever een werkgever die veel autoriteit uitstraalt, wat botst met de beweringen uit de theorie dat de doelgroep niet goed omgaat met autoriteit door nieuwsgierigheid.

Wat wel overeenkomt, is de grote wens voor begeleiding. Uit de interviews met de interne werknemers blijkt nog een overeenkomst. Enginear zoekt haar opdrachtgevers namelijk uit op basis van de omgeving die zij bieden voor werknemers en de mate van ontwikkeling die zij daar kunnen doormaken. Ten slotte geeft de doelgroep aan graag werk te doen samen met andere mensen, bij bedrijven waar zij een maatschappelijk belang kan dienen.

Bovenstaande conclusie heeft echter wel een kanttekening, namelijk dat figuur 5.2.2 en tabel 5.2.5 laten zien dat er bij een aantal motivators veel spreiding zit in de antwoorden. Dit betekent dat er binnen de doelgroep verschil bestaat of een motivator belangrijk is of niet. Er kan dus geen generalisatie worden gemaakt en bij sommige motivators is het dus belangrijker om deze vast te stellen per individu.

Daarnaast geeft het grootste deel van de doelgroep aan tussen de vijf en tien jaar bij een organisatie te willen werken, alvorens door te gaan naar de volgende baan. Hiermee spreekt de doelgroep commitment uit naar een werkgever. Detacheren wordt ingezet voor de flexibiliteit in dienstverband, waarbij elke één à twee jaar gewisseld kan worden van project en/of organisatie. Detachering heeft voor de doelgroep dus niet de voorkeur, omdat de doelgroep lang bij een werkgever wil blijven zitten en niet die behoefte heeft aan achtereenvolgende, korte contracten.

Employee Value Proposition (EVP)

Enginear heeft geen gedocumenteerde EVP, maar er zijn wel veel kenmerken van de EVP terug te vinden in andere documentatie. Zo komt uit de visie, de identiteit en de interviews met interne werknemers naar voren dat de kern van de propositie het volgende inhoudt:

Enginear helpt jonge ingenieurs bewust te worden van hun eigen loopbaankeuzes door zelfreflectie op hun kwaliteiten, wensen en behoeften en faciliteert hun in het vinden van een perfecte baan.

Een dienst behoort altijd een oplossing te zijn voor een probleem en Enginear hoopt het probleem op te lossen dat ingenieurs zich niet bewust zijn van hun eigen professionele karakter en dus verkeerde loopbaankeuzes maken. Enginear positioneert zich daarom als adviesbureau dat jonge ingenieurs de mogelijkheid biedt om meer inzicht te krijgen in hun eigen loopbaan. De resultaten laten echter zien dat ingenieurs, die (nog) niet in aanraking zijn gekomen met de arbeidsmarkt, zich er helemaal niet van bewust zijn dat ze dat nodig hebben.

Zowel externe werknemers als starters geven aan relatief meer moeite te hebben om vragen te beantwoorden die gaan over hun carrière. Zij lijken dus minder inzicht te hebben in hun eigen loopbaan dan studenten en potentiële werknemers. Laatstgenoemden geven aan beter te hebben nagedacht over hun loopbaan en zijn er meer van overtuigd dat ze weten wat bij hen past dan externe werknemers en starters. Er valt te concluderen dat ingenieurs die niet in aanraking zijn gekomen met de arbeidsmarkt ervan overtuigd zijn een goed beeld te hebben van hun toekomstige loopbaan en positie op de arbeidsmarkt. De oplossing die Enginear biedt als propositie en de positionering die zij daarbij inneemt, is gericht op een probleem dat niet bekend is bij de doelgroep.

Een andere conclusie die te trekken valt, gaat over de vraag of de dienst van Enginear wel het gewenste effect heeft. Uit de resultaten blijkt dat externe werknemers minder inzicht hebben in hun carrièrewensen en toekomstige loopbaan dan potentiële werknemers. Met andere woorden, de ingenieurs die een werving- en selectietraject hebben doorlopen met bijpassend carrièreadvies, hebben minder inzicht in hun carrière dan ingenieurs die geen advies hebben ontvangen van Enginear. De vraag rijst in hoeverre de dienst van Enginear dan nog effectief is bij het realiseren van haar doelstelling.

Ten slotte wil Enginear carrières creëren voor jonge ingenieurs. Echter, de potentiële werknemers geven aan zelf op te zoek te willen gaan naar een droombaan en dus niet in eerste instantie gebruik willen maken van een arbeidsbemiddelaar. Zij zien contact met Enginear dus niet als eerste stap wanneer zij op zoek gaan naar een baan.

Arbeidscommunicatie

Het huidige marketingplan, zowel strategisch als operationeel, wordt volgens het hoofd marketing en de directie nog geschreven op het moment van dit onderzoek. Dit betekent dat er geen documentatie is die als resultaat dient voor dit onderzoek en daarom wordt afgegaan op de resultaten die afkomstig zijn uit het interview met het hoofd marketing en een analyse van de socialemedia-activiteiten.

De conclusie uit de vorige paragraaf geeft aan dat de huidige positionering van Enginear gericht is op een probleem waar de doelgroep zich niet bewust van is. Strategisch wordt marketing ingezet om studenten zo ver te krijgen om Enginear te bellen bij een vraag over een loopbaan, of dat nu is voor hun studie of voor het zoeken van een baan. Marketing verloopt voornamelijk via evenementen, waar de doelgroep direct een-op-een contact heeft met Enginear, en sociale media, die worden ingezet om naamsbekendheid te verhogen bij haar volgers. Dat doen zij voornamelijk door het aanbieden van tips & tricks aan studenten op de arbeidsmarkt en door de activiteiten die Enginear uitvoert ten behoeve van haar rol als adviseur, zoals het brengen van nieuws over evenementen en andere diensten. Dit doet Enginear om de doelgroep meer inzicht te geven in Enginears functie als adviesbureau en de doelgroep te informeren over de loopbaan.

Zoals is besproken in de vorige paragraaf, heeft de doelgroep echter niet die behoefte. Uit de resultaten blijkt namelijk ook dat tips & tricks het laagste scoort van alle redenen waarom ingenieurs Enginear volgen op sociale media. De doelgroep voelt dus in mindere mate de noodzaak om via de socialemediakanalen meer te leren van Enginear over de eigen loopbaan en carrière. Wat de doelgroep wel interessant vindt, zijn vacatures en nieuws

over de diensten van Enginear, maar nergens wordt via communicatie aangegeven dat de doelgroep hulp nodig heeft of meer inzicht in de eigen carrière.

Imago en reputatie

Wat betreft het imago heerst er bij de interne werknemers van Enginear de indruk dat het woord “arbeidsbemiddeling” een verkeerd signaal geeft aan de doelgroep. De resultaten laten echter zien dat de doelgroep helemaal niet negatief staat tegenover het gebruik van een arbeidsbemiddelingsbureau. De doelgroep geeft namelijk aan dat arbeidsbemiddeling als een meerwaarde wordt gezien. Daarnaast zouden externe werknemers Enginear aanraden bij familie en vrienden, dus hieruit kan geconcludeerd worden dat de manier van werken als prettig en aanmoedigend wordt ervaren.

Zodra potentiële werknemers dus meer op de hoogte zijn van de werkwijze van Enginear zullen ook zij de organisatie positiever ervaren. De doelgroep staat welwillend tegenover een gesprek of ervaring met Enginear en dat de houding jegens Enginear in de meeste gevallen positief verandert na een heldere uitleg en ervaring.

Dit verschil is ook terug te zien in de kenmerken en gevoelens die worden toegewezen aan Enginear. De externe populatie is veel positiever ingesteld over de kenmerken die Enginear definiëren. Er is echter wel te concluderen dat de kenmerken die Enginear zich graag wil aanmeten niet als onderscheidend worden ervaren door de doelgroep.

Volgens de theorie is er ook een bepaalde mate van kennis nodig om een positieve attitude te creëren jegens een organisatie. Uit de resultaten blijkt dat de doelgroep niet de kennis bezit om duidelijk uit te leggen welke diensten wel of niet door Enginear worden aangeboden.

Beantwoording hoofdvraag

Uit de theorie blijkt dat hoe beter de afzonderlijke onderdelen van een werkgeversmerk op elkaar zijn afgestemd, hoe groter de binding is met alle (potentiële) werknemers. Zoals in dit hoofdstuk is beschreven, is er bij elk onderdeel bewijs geleverd dat het werkgeversmerk verbeterd kan worden.

Enginear kan haar doelgroep beter aan zich binden en boeien door een verandering door te voeren in haar marketingstrategie over de positionering van haar dienst. Inhoudelijk kan niet geconcludeerd worden dat de doelgroep negatief staat tegenover het gebruik van de dienst van Enginear of dat deze dienst inhoudelijk niet werkt. Ingenieurs die de dienst hebben gebruikt, geven aan dit als prettig te hebben ervaren en te zien als een meerwaarde, ook ten opzichte van de concurrentie van Enginear. De doelgroep die de dienst niet heeft ervaren, denkt echter dat die niet nodig is. Het is dus onmogelijk om de doelgroep te binden aan Enginear als deze het nut van die dienst niet inziet. De doelgroep heeft niet echt een idee welke diensten Enginear biedt en waarom de doelgroep via Enginear zou moeten werken. Voor het werven van nieuwe werknemers is het wel nodig om deze kennis en behoefte te creëren. Als de marketing zich meer richt op het duidelijk maken van deze behoefte bij de potentiële werknemers, voelen zij zich meer verbonden met de oplossing die Enginear biedt en dus ook met het merk.

7. Discussie

In dit hoofdstuk worden de valkuilen van dit onderzoek beschreven vanuit het perspectief van de onderzoeker.

Het grootste struikelblok tijdens dit onderzoek naar Enginears bedrijfsimago was de inferentie (zie paragraaf 4.5) die meespeelt. Resultaten van kwantitatieve data zijn altijd gegeneraliseerd, maar door de inferentie met betrekking tot het onderzoek naar een imago kwam deze generalisatie nog hoger te liggen dan vooraf gedacht. Een aselechte steekproef is gedefinieerd van onder de 1% (van de potentiële werknemers) wat het risico van inferentie nog groter maakt. Voor extra inzicht in de potentiële doelgroep is vervolgonderzoek nodig.

Bij de generatietheorie kan worden getwijfeld aan haar fundering. Veel theorieën spreken elkaar tegen, dus is het gevaarlijk om hier als onderzoeker conclusies aan te verbinden. Om die reden is de theorie vergeleken met de daadwerkelijke generatiegebonden kenmerken van de professionele doelgroep. Zo is er zowel een theoretisch als praktisch beeld geschetst van de doelgroep.

De visuele weergave van de theorie is iets wat zelf is ontworpen aan de hand van alle bestudeerde theorie en is dus geen model dat is gebaseerd op wetenschappelijk onderzoek. Een conceptueel model dat de gehele theorie omvat, bestaat ook niet. Het enige dat wel te vinden is, is niet toepasbaar op Enginear, omdat zij de doelgroep niet werft voor haar eigen organisatie. De theorie in hoofdstuk 3 is wetenschappelijk onderzocht en door figuur 3.2 met elkaar verbonden.

Het conceptueel model is ook maar één voorbeeld van de beperkte theorie die beschikbaar is over het werkgeversmerk van arbeidsbemiddelaars. Ook de theorie over de Employee Value Proposition ging veel over arbeidsvoorwaarden en werkomgeving. Aangezien deze onderwerpen voor Enginear opdrachtgeverafhankelijk zijn, zijn ze ook niet meegenomen in het onderzoek en komen ze dus ook niet terug in de resultaten in hoofdstuk 5.

Daarnaast is er geen theorie aangeleverd over de impact die de arbeidsmarkt heeft op het inzicht van de doelgroep. Dit komt omdat het resultaat verassend is in het onderzoek en meer een psychologisch onderwerp betreft dan een aan HR gerelateerd onderwerp. Om de reden te achterhalen waarom dit voor een dergelijk grote impact zorgt, is een vervolgonderzoek nodig.

Aangezien de lezer momenteel de tweede versie van dit onderzoek in handen heeft, is er één verandering aan te merken bij het analyseren van de resultaten, die een grote impact heeft gehad op de huidige conclusie. Er is in de tweede versie namelijk op twee manieren onderscheid gemaakt tussen de respondenten. Het ene onderscheid werd gemaakt op basis van het feit dat zij student of starter waren en het andere onderscheid of zij via Enginear hebben gewerkt en dus van Enginear carrièreadvies hebben gekregen (extern versus potentieel). In beide gevallen is het onderscheid te maken op basis van aanraking met de arbeidsmarkt. Studenten worden starters zodra zij in aanraking komen met de arbeidsmarkt. Externe werknemers komen in contact met de arbeidsmarkt, omdat ze, naast het betreden van de arbeidsmarkt, via Enginear een carrièreadviestraject doorlopen dat ze meer informatie geeft over de arbeidsmarkt. In de eerste versie was er slecht gekeken naar de verschillende resultaten van één onderscheid, maar door het onderscheid van student en starter eraan toe te voegen, konden er andere conclusies worden getrokken.

In de conclusie is een resultaat benoemd dat aangeeft op welke wijze de doelgroep op zoek gaat naar een baan. Tijdens het schrijven van de conclusie realiseerde ik mij dat er een kans bestaat dat de doelgroep deze vraag heeft ingevuld met de verkeerde motivatie. Het zou kunnen dat zij aangeven niet in gesprek te gaan met een arbeidsbemiddelaar, omdat zij niet de behoefte hadden om contact te hebben met Enginear. Mocht dit echter het geval zijn, dan is dit in tegenspraak met de resultaten die aangeven dat er een positief beeld over Enginear bestaat en dat de doelgroep openstaat voor een gesprek met Enginear.

Bij het onderdeel deskresearch merkte ik dat het altijd prettig is als er meer documentatie bestaat over het gevoerde beleid. Hiermee doel ik voornamelijk op het marketingplan en een actueel bedrijfsplan, die nodig waren om de visie en de identiteit te bepalen. Ik kon de uitvoering van het strategische beleid daarom ook niet toetsen, aangezien deze op het moment van afstuderen nog wordt herzien. Dit zorgt ervoor dat ik creatiever te werk moest gaan en daarom de huidige operationele kenmerken als uitgangspunt moest nemen. Waren de beleidsstukken er wel geweest, dan hadden er sterkere conclusies kunnen worden getrokken over de wijze waarop het beleid succesvol wordt nageleefd.

Sommige data, het interview met de directie en interne werknemers, spreken daarnaast over het wegzakken van kennis nadat er een een-op-een contactmoment is geweest. De steekproef onder potentiële werknemers werd gekozen uit een groep die tussen de vier en zes maanden geleden voor het laatst in contact is geweest met Enginear. Deze contactmomenten verschillen van elkaar in de mate van kennis die is overgebracht. Er kan daarom geen vergelijking worden gemaakt wat betreft de hoeveelheid kennis onder potentiële werknemers over een bepaalde periode. Als er dus uitspraken moeten worden gedaan over de snelheid waarmee de kennis over Enginear wegzakt, dan moet hier nog aanvullend onderzoek naar worden gedaan. Hierbij zou meer tijd moeten worden genomen om de steekproef te definiëren en de respondenten te bereiken en te stimuleren mee te doen aan het onderzoek. Dat was in dit onderzoek niet mogelijk en is daarom ook niet meegenomen in de resultaten.

Het marketingplan wordt op dit moment herzien, waarbij Enginear mijn aanbevelingen zal meenemen. Uit de resultaten is namelijk gebleken dat er inconsistenties zijn in het strategische en operationele beleid. Hierdoor wordt niet het optimale effect bereikt. Aangezien een (actueler) marketingplan wordt opgesteld, bevat dit rapport geen implementatieplan. Zodra de aanbevelingen uit dit rapport zijn meegenomen in het nieuwe marketingplan, zal ik in samenwerking met de afdeling marketing het implementatieplan opstellen en uitvoeren.

8. Aanbevelingen

Uit het vorige hoofdstuk blijkt dat Enginear zich positioneert om een probleem op te lossen dat niet bekend is bij de potentiële werknemers en studenten. Om dit probleem te verhelpen, moeten er bepaalde veranderingen bij Enginear plaatsvinden. Dit hoofdstuk gaat hier kort op in en licht daarbij de aanbevelingen van de onderzoeker toe. Vervolgens kan de directie van Enginear dit gebruiken om aanpassingen door te voeren in haar beleid.

De kern van deze aanbeveling richt zich op het overbrengen van bewustzijn en het zichtbaar maken van de behoefte bij een deel van de doelgroep. De aannname die nu wordt gedaan over het inzicht van studenten uit zich in de strategische en de operationele marketingstrategie en daar moet dus ook de grootste verandering plaatsvinden.

Strategisch

Zoals eerder aangegeven, wordt er momenteel binnen Enginear een marketingplan geformuleerd. Het marketingplan moet op strategisch niveau richtlijnen bieden voor het behalen van organisatorische doelen. Dit onderzoek heeft aangetoond dat de huidige aanpak niet werkt en daarom is het belangrijk dat de conclusies uit de bovenstaande paragraaf mee worden genomen in de verschillende fasen van het marketingplan (Knoot, 2016).

In de eerste fase wordt het doel van het marketingplan beschreven. Zoals de hoofdvraag ook luidt, is het van belang dat alle marketingactiviteiten ervoor zorgen dat (potentiële) werknemers aan Enginear worden gebonden en door Enginear worden geboid. Bij de externe analyse zijn de wensen van de doelgroep naar begeleiding en het commitment naar een werkgever belangrijk. Bij de interne analyse moet het onderscheid en de dienst van Enginear op kwaliteit worden geanalyseerd en verbeterd. Als beide analyses worden vergeleken, is het van belang dat de blinde vlek die de doelgroep heeft in de verschillende fasen van de loopbaan wordt meegenomen. Het is een mogelijkheid in de markt, maar uit de interne analyse blijkt dat er via Enginear niet op die mogelijkheid wordt ingespeeld. Bij het kiezen van de marketingtactiek moet een operationeel plan worden opgesteld om de blinde vlek bij de doelgroep te laten verdwijnen, waarna de profilering en positionering van Enginear volgt.

Er zijn dus enkele kaders vast te stellen voor het nieuwe marketingplan:

- Het doel van binden en boeien moet helder worden beschreven, samen met kwantitatieve metrics.
- De doelgroep heeft wensen die op individueel niveau veel van elkaar verschillen en daar moet rekening mee worden gehouden.
- Het zichtbaar maken van de blinde vlek is cruciaal in de doelstellingen van het nieuwe marketingplan.
- Na het laten verdwijnen van de blinde vlek moet de positionering naadloos aansluiten op het probleem dat hieruit ontstaat.
- Interne werknemers moeten worden ingelicht.

Operationeel

Voordat Enginear meer binding kan krijgen met de potentiële werknemers moeten zij meer bewust worden van hun eigen gebrek aan inzicht. Enginear doet dit via de een-op-een contactmomenten die plaatsvinden bij evenementen en tijdens telefoongesprekken (Reenalda, persoonlijke communicatie, 2017). De werknemers van Enginear laten dan “pijn” voelen door de doelgroep te confronteren met de valkuilen in eigen inzicht en aan het denken te zetten. Echter, omdat deze contactmomenten weinig voorkomen, verdwijnt het probleem al snel weer naar de achtergrond. Sociale media, het tweede grootste marketinginstrument van Enginear, moet er dan voor zorgen dat de doelgroep continu de behoefte herleeft en waarde hecht aan de dienst van Enginear. Nu is het echter het geval dat de content van Enginear deze pijn niet laat voelen aan de doelgroep. Dit betekent dat de potentiële werknemers en studenten op een andere manier benaderd moeten worden dan nu via sociale media wordt gedaan. Enginear wordt daarom aanbevolen om deze bewustwording terug te laten komen via sociale media.

Naast het creëren van bewustzijn, moet de marketing ook meer gespitst worden op het overbrengen van kennis over de diensten van Enginear. De resultaten gaven namelijk aan dat zowel de potentiële als externe werknemers geen duidelijk onderscheid kunnen maken welke dienst Enginear aanbiedt. Naast het overbrengen van het probleem moet Enginear dus ook de oplossing beter definiëren bij de doelgroep.

Het is niet de bedoeling dat alle content alleen nog maar gaat over het inzicht van de doelgroep in de eigen carrière. Onderzoek geeft aan dat nieuws uit het vakgebied en nieuws over Enginear aanspreekt, dus deze content moet niet geheel verdwijnen.

Creëren van bewustzijn

Als Enginear online de pijn wil laten voelen bij de potentiële werknemers dat hun inzicht niet altijd even juist is of aansluit bij de arbeidsmarkt, moet zij rekening houden met de inhoud en de vorm. Een boodschap moet inhoudelijk kloppen, maar ook de manier waarop het wordt overgebracht is van belang. De kennis om de inhoud te bepalen, is bij Enginear aanwezig, maar de vorm kan nog worden verbeterd. Er zijn verschillende manieren om een boodschap over bewustzijn over te brengen. Dit kan bijvoorbeeld door externe werknemers content te laten verzorgen, waarin ze uitleggen wat er met hen gebeurde nadat zij in aanraking kwamen met de arbeidsmarkt. Ook kunnen potentiële werknemers en/of studenten online al meer meekrijgen over de dienst van Enginear. Zo kunnen psychologische tests, die door Enginear al worden uitgevoerd in het sollicitatiegesprek, online verkort terugkomen. Zo voelen kandidaten al eerder de pijn en worden ze meteen getriggerd om in gesprek te gaan met Enginear over de betekenis van deze test.

Overbrengen van kennis

Het is duidelijk dat Enginear meer energie moet stoppen in het uitleggen van haar propositie aan de doelgroep. Hiervoor moet kennis duidelijk en gemakkelijker worden overgebracht. Momenteel wordt er content gepost die de doelgroep moet overhalen om op gesprek te komen, terwijl er niet wordt uitgelegd wat er precies tijdens zo'n gesprek gebeurt. Dit kan op verschillende manieren, zoals informatieve en visueel aantrekkelijke infographics (Karelgeenen.nl, 2017).

Interesseren en vergroten van de doelgroep

Het onderzoek toont aan dat content over Enginear interessant is. Ook Enginear zelf merkt dat deze content het meeste wordt gelikt en gedeeld (Gritter, persoonlijke communicatie, 2017). Er zijn verschillende manieren om deze content te publiceren. Onderzoek toont dat live video's drie keer zo vaak worden bekeken dan normale video's. Via Instagram of Facebook wordt het voor bedrijven op deze manier gemakkelijker en sneller om de huidige doelgroep te bereiken en om direct nieuws te delen op het moment dat iets gebeurt (Karelgeenen.nl, 2017).

Recruitmentstatistieken

Om ervoor te zorgen dat de nieuwe operationele marketingstrategie resultaat oplevert, is het belangrijk om meetbare statistieken op te stellen per strategie die wordt gebruikt.

Eén strategie, en afgaand op het interview met het hoofd marketing de belangrijkste strategie voor Enginear, is het zorgen van verkeer naar de website. Op de website kunnen mensen zich inschrijven bij Enginear om haar diensten te gebruiken en dan is het belangrijk om te kijken naar de unieke bezoekers van sociale media naar de website. Dit kan per content worden gemeten. Daarnaast wil Enginear haar sociale media gebruiken om vaker contactmomenten te creëren met de doelgroep. Als Enginear meer volgers op haar socialemediakanalen wil, dan is het belangrijk om het aantal nieuwe leden en volgers te meten (DeMers, 2013).

Bibliografie

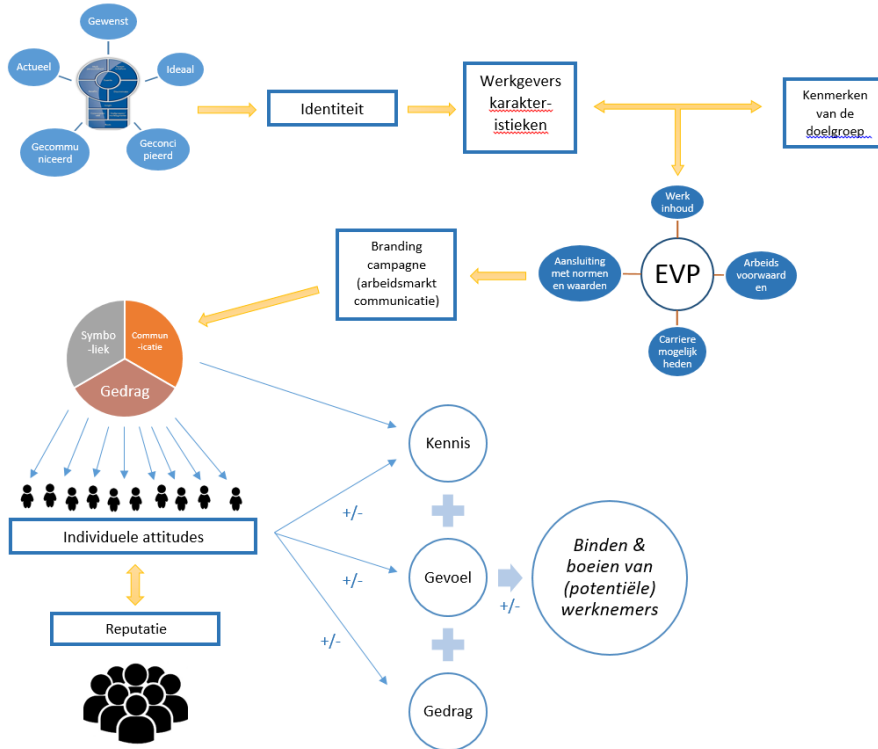
- Adriaansen, R. (2006). *Tussen ervaring en herinnering; Generaties en geschiedschrijving*. Rotterdam: Erasmus Universiteit.
- Ajzen. (2015). *Attitudes, personality and behavior*. Open University Press.
- Arnoutse, B. (2016). *Alignment 2.0*. Amsterdam: Adfo Groep.
- Balmer, J., & Greyser, S. (2002). Managing the multiple identities of the corporation. *California Management Review* 44(3), 72-86.
- Birkigt, K., Stadler, M.M. (1986). *Corporate Identity, Grundlagen, Funktionen, Fallspielen*. Verlag Moderne Industrie, Landsberg an Lech.
- CBS. (2016, Februari 16). *Nieuws*. Opgehaald van CBS: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/07/bouw-beleeft-in-2015-hoogste-omzetgroei-sinds-crisis>
- Connexys. (2016, Maart 1). *Blog*. Opgehaald van Connexys: <https://connexys.com/blog/bouwsector-groeit-werving-talent/>
- DeMers, J. (2013). *Why you Should Track Social Media Analytics and How It Affects Your ROI*. Opgehaald van AudienceBloom: <http://www.audiencebloom.com/why-you-should-track-social-media-analytics-and-how-it-affects-your-roi/>
- Doelen, A. W. (2009). *Organiseren & Managen; Het 7S-model toegepast*. Groningen: Noordhoff Uitgevers B.V.
- EIB. (2017). *Verwachtingen bouwproductie en werkgelegenheid 2017*. Amsterdam: Economisch Instituut voor de Bouw.
- Forbes. (2012, November 30). *3 Tips for Hiring Gen Y Employees*. Opgehaald van Forbes: <https://www.forbes.com/sites/marccompeau/2012/11/30/3-tips-for-hiring-gen-y-employees/#52a11b8410c6>
- HR-groep. (2016, September 4). *Verwachtingen Bouwproductie en werkgelegenheid 2016*. Opgehaald van HR-groep: <https://www.hr-groep.nl/bouwsector-jaar-nog-druk-krachtig-herstel-is-onderweg/>
- Hubschmid, E. (2012). *Shaping efficient employer branding strategies to target generation y*. Bern: Peter Lang AG.
- Ivey Business Journal. (2011, September). *The Millenials: A new generation of employees, a new set of engagement policies*. Opgehaald van Ivey Business Journal: <http://iveybusinessjournal.com/publication/the-millennials-a-new-generation-of-employees-a-new-set-of-engagement-policies/>
- Johansson, U. (1971). *Das Marken-und Firmenimage: Theorie, Methodik, Praxis*. Berlijn: Duncker & Humbolt.
- Karelgeenen.nl. (2017). *Social media strategie: Hoe pak je dat aan?* Opgehaald van Karelgeenen.nl: <https://www.karelgeenen.nl/handleiding/social-media-strategie/>
- Keers, C., & Wilke, H. (1975). *Orientatie in de sociale psychologie*. Alphen a.d. Rijn: Samson.
- Keuzesprong. (2017). *HBO of WO: Wat is het verschil?* Opgehaald van KeuzeSprong: <http://www.keuzesprong.nl/hbo/hbo-of-wo-wat-is-het-verschil/>
- Knippers, M. (2016, Februari 29). *Employer Branding: Het belang van een sterke Employee Value Proposition*. Opgehaald van Bonque: <https://www.bonque.nl/blog/employer-branding-het-belang-van-een-sterke-employee-value-proposition>
- Knoot, J. (2016). *Marketingplan in 7 stappen*. Opgehaald van strategischmarketingplan.nl: <https://www.strategischmarketingplan.com/7-stappen/>
- Larsen, R. &. (2002). *Personality psychology: Domains of knowledge about human nature*. Boston: McGraw Hill.
- LinkedIn Talent Solutions. (2017). *Global Recruiting Trends Reports*. California: LinkedIn.
- Martin, G., Beaumont, P., Doig, R., & Pate, J. (2005). Branding: a new performance discourse for HR? *European Management Journal*, Vol. 23, No. 1, 76-88.
- Mawhinney, J. (2017). *42 Visual Content Marketing Statistics You Should Know in 2017*. Opgehaald van Hubspot: <https://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-strategy>
- Nap, E. (2017, Februari 6). *Go Places campagne: shinen bij Heineken*. Opgehaald van Emmerce: <https://www.emmerce.nl/cases/shinen-heineken-go-places>
- Noonan, H. (2004). Identity. In E. Zalta, *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Stanford: Stanford.

- O'Donnel, J. (2016, februari 24). *Why These 4 Companies Are Getting Serious About Their Employer Brands*. Opgehaald van FastCompany: <https://www.fastcompany.com/3057020/why-these-4-companies-are-getting-serious-about-their-employer-brands>
- Pruyn, A. (1994). *Imago: een analytische benadering van het begrip en de implicaties daarvan voor onderzoek*. Twente: Bohn Stafleu Van Loghum.
- Recruiting Roundtable. (2017, Januari 24). *+26,5% meer online vacatures geplaatst in 2016 dan in 2015*. Opgehaald van Recruiting Roundtable: <http://www.recruitingroundtable.nl/2017/01/24/meer-vacatures-geplaatst-in-2016-dan-2015/>
- Recruitment.nl. (2017). *Recruitmentbranche*. Opgehaald van Recruitment.nl: <https://www.recruitment.nl/recruitment-branche/recruitment-branche/>
- Roeland, F. (2012). *Businessplan Enginear*. Reeuwijk: Enginear.
- Ruder Finn. (2015, Januari 29). *Cause Marketing Embed CSR into the Brand*. Opgehaald van Slideshare.net: <https://www.slideshare.net/Jane20150115/csr-ruder-finn-pdf>
- SiBM Pune. (2012). *Beacon Management Review 2012*. Pune, India: SiBM.
- Smit, R. (2015, september 30). *Ondernemen*. Opgehaald van Financieel Dagblad: <https://fd.nl/ondernemen/1120836/meer-architecten-aan-de-slag>
- The Boston Consultancy Group. (2011). *Hoe internet de Nederlandse economie verandert*. Amsterdam: The Boston Consultancy Group.
- Thomas, & Kleyn. (1989). *Communicatiebegrippen voor dagelijks gebruik*. Den Haag.
- Uitzendbureau.nl. (2017). *Info over uitzendwerk*. Opgehaald van uitzendbureau.nl: <https://www.uitzendbureau.nl/info/arbeidsvereenkomst>
- van Aken, E. (2016, februari 23). *Verwachtingen bouwproductie en werkgelegenheid 2016-2021*. Opgehaald van Nederlandse Ondernemersvereniging voor Afbouwbedrijven: <http://www.noa.nl/kenniscentrum/verwachtingen-bouwproductie-en-werkgelegenheid-2016-2021/>
- Van Beers, L. (2015). *Internal Branding 2.0*. Amsterdam: Boom Uitgevers.
- van der Haas, M., & Hudepohl, J. (2015). *Arbeidsmarktcommunicatie van A/Z*. Amsterdam: Adfo Groep.
- van Iersel, A. (2015, oktober 12). *10 oordelen & 10 feiten over Generatie-Y*. Opgehaald van Goal Trainingen: <https://www.goaltrainingen.nl/blog/2015/10/12/10-oordelen-10-feiten-over-generatie-y/>
- van Riel, C. (1992). *Identiteit en imago; een inleiding in de corporate communication (p.30-74)*. Academic Service, Schoonhoven.
- van Riel, C. (2010). *Identiteit & Imago*. Den Haag: Sdu Uitgevers.
- van Schijndel. (2015). *Nieuws*. Opgehaald van Van Schijndel Bouwgroep: <http://vanschijndel-bouwgroep.nl/trends-in-de-bouwsector/>
- Volandis. (2016). *Arbeidsmarkt- en onderwijsinformatie*. Harderwijk: Volandis.
- Werf&. (z.d.). *Arbeidsmarktcommunicatie*. Opgehaald van Werf&: https://www.nr29.nl/wp-content/uploads/2010/05/werfen_wat_is_arbeidsmarktcommunicatie_270410.pdf
- Werkwacht. (2017). *Verschil detachering- en uitzendbureau*. Opgehaald van werkwacht.nl: <https://werkwacht.nl/artikel/verschil-detachering-en-uitzendbureau/>
- Whetten, A. &. (1985). Organizational Identity. In L. Cummings, & B. Shaw, *Research in Organizational Behavior* (pp. 263-295). Greenwich: JAI Press.
- Zwaga. (2016, December 7). *Cobouw*. Opgehaald van Nieuws: <http://www.cobouw.nl/artikel/1651726-bouw-wacht-keihard-gevecht-om-personeel>

Bijlagen

Bijlagen	466
1. Samenvattend model	477
2. Interviewchecklists	488
Interview individueel intern personeel	488
Interview HR	488
Interview Directie	49
Interview Marketing	500
3. Enquête Externe werknemers	51
4. Enquête Potentiële werknemers	66
5. KRG	79
Uitleg	79
Te gebruiken merken	79
Combinatielijst KRG	80
Resultaten KRG	82
Algemene indruk KRG	89
6. Analyseschema interviews	90
Interview Directie	98
Interview Marketing	99
7. Beschrijving identiteit werknemers	100
Potentieel	100
Extern	100
8. Template uitnodiging	102
Extern	102
Potentieel	102

1. Samenvattend model



Figuur 3.8: Afgeleid conceptueel model (eigen werk)

2. Interviewchecklists

Interview individueel intern personeel

Structuur gesprek

1. Inleiding
 - a. Uitleg van het onderzoek
 - i. Afstuderen
 - ii. Werkgeversmerk
 - b. Uitleg van de opdracht
 - i. Opnemen?
2. KRG
 - a. Uitleg opdracht
Bij deze opdracht ga ik jou elke keer drie plaatjes voorleggen van het merk enginear en twee andere merken. Ik wil aan jou vragen om elke keer 2 van de 3 bij elkaar te voegen op basis van een overeenkomst of verschil en mij ook vertellen waarom er één dus buiten de boot valt.
 - b. Activiteit uitvoeren
3. Open gesprek KRG methodiek
Waarom heeft de respondent bepaalde keuzes gemaakt?
4. Diepte interview

Checklist diepte-interview

1. Persoonlijke vragen
 - a. Hoe lang werk jij al bij Enginear?
 - b. Wat is jouw algemene indruk Enginear als werkgever?
 - c. Wat is het verschil met vorige werkgevers?
2. Vragen identiteit
 - a. Wat is volgens jou de kernvisie van Enginear?
 - b. Wat is volgens jou de identiteit van Enginear?
3. KRG Methode toepassen
4. Vragen EVP
 - a. Waarom werk jij graag bij Enginear?
 - b. Wat is de meest aantrekkelijke eigenschap van Enginear als werkgever voor externe/potentiële werknemers en waarom? En de minst aantrekkelijke?
5. Vragen marktcommunicatie
 - a. Hoe zou jij Enginear beschrijven aan een vriend?
 - b. Hoe zou jij Enginear als persoonlijkheid beschrijven?
 - c. Welk gedrag wil Enginear zien van de doelgroep?
6. Vragen imago
 - a. Hoe denk jij dat Enginear wil dat ze wordt gezien door de doelgroep?
 - b. Welk gevoel denk jij dat Enginear wil overbrengen op de doelgroep?
 - c. Hoe denk je dat de doelgroep Enginear ziet?

Interview HR

1. Persoonlijke vragen
 - a. Hoe lang werk jij al bij Enginear?
 - b. Wat is jouw algemene indruk Enginear als werkgever?
 - c. Wat is het verschil met vorige werkgevers?
2. Vragen identiteit
 - a. Wat is volgens jou de kernvisie van Enginear?
 - b. Wat is volgens jou de identiteit van Enginear?
3. KRG Methode toepassen

4. Vragen EVP
 - a. Waarom werk jij graag bij Enginear?
 - b. Wat is de meest aantrekkelijke eigenschap van Enginear als werkgever voor externe/potentiële werknemers en waarom? En de minst aantrekkelijke?
 - c. *Hoe heeft Enginear de vijf functionele voordelen van Enginear ingedeeld om aantrekkelijk te blijven voor intern personeel?*
 - d. *En voor extern personeel?*
5. Vragen marktcommunicatie
 - a. Hoe zou jij Enginear beschrijven aan een vriend?
 - b. Hoe zou jij Enginear als persoonlijkheid beschrijven?
 - c. Welk gedrag wil Enginear zien van de doelgroep?
6. Vragen imago
 - a. Hoe denk jij dat Enginear wil dat ze wordt gezien door de doelgroep?
 - b. Welk gevoel denk jij dat Enginear wil overbrengen op de doelgroep?
 - c. Hoe denk je dat de doelgroep Enginear ziet?

Interview Directie

1. Persoonlijke vragen
 - a. Hoe lang bestaat Enginear?
 - b. Wat is jouw algemene indruk Enginear als werkgever voor interne mensen?
 - c. Wat is het verschil met vorige werkgevers waar jij werkzaam bent geweest?
2. *Vragen binding werknemers*
 - a. *Wat versta je onder binding tussen werknemers en werkgevers?*
 - b. *Hoe verzorgt Enginear de binding met eigen werknemers?*
 - c. *En met externe werknemers?*
 - d. *En met potentiële werknemers?*
 - e. *Op welke vlakken denk je dat de doelgroep verbinding zoekt bij een werkgever? Waarom daar?*
 - f. *Welk verschil zit er tussen recruten voor jezelf als werkgever vs. andere werkgevers zoals Enginear doet?*
 - g. *Rekening houdend met alles wat tot nu toe is gezegd, zou je iets willen veranderen aan de huidige aanpak die Enginear hanteert om die binding te vinden?*
3. Vragen identiteit
 - a. Wat is volgens jou de kernvisie van Enginear?
 - b. Wat is volgens jou de identiteit van Enginear?
 - c. Hoe is die anders dan die van directe concurrenten?
 - d. Wat doe jij om de visie en identiteit over te brengen aan je interne werknemers?
4. KRG Methode toepassen
 - a. Hoe denk je dat je eigen personeel hier mee bezig is geweest?
5. Vragen EVP
 - a. Wat is de meest aantrekkelijke eigenschap van Enginear als werkgever voor externe/potentiële werknemers en waarom? En de minst aantrekkelijke?
Aansluiting van normen en waarden
Inhoud van werk
Arbeidsvoorwaarden
Carrière mogelijkheden
 - b. *Hoe heeft Enginear de 5 functionele voordelen ingericht om aantrekkelijk te zijn voor externe/toekomstige werknemers?*
6. Vragen marktcommunicatie
 - a. Hoe zou jij Enginear beschrijven aan een vriend?
 - b. Hoe zou jij Enginear als persoonlijkheid beschrijven?
 - c. Welk gedrag wil Enginear zien van de doelgroep?

- d. Denk je dat onze doelgroep genoeg kennis over ons bezit om een correct beeld van Enginear te krijgen en dus ook het gewenste gedrag kan vertonen?
 - e. Welk gevoel wil je dat potentiële werknemers hebben bij Enginear?
 - f. Wat is de aanpak van Enginear als het gaat om hun Arbeidsmarktcommunicatie?
 - g. Wat is je mening over het rendement van de arbeidscommunicatie?
 - h. Wat zou je aan het huidige beleid willen veranderen?
7. Vragen imago
- a. Hoe wil Enginear worden gezien door de doelgroep?
 - b. Welk gevoel wil jij dat Enginear over brengt op de doelgroep?
 - c. Hoe denk je dat de doelgroep Enginear ziet?

Interview Marketing

Checklist diepte-interview

1. Persoonlijke vragen
 - a. Hoe lang werk jij al bij Enginear?
 - b. Wat is jouw algemene indruk Enginear als werkgever?
 - c. Wat is het verschil met vorige werkgevers?
2. Vragen identiteit
 - a. Wat is volgens jou de kernvisie van Enginear?
 - b. Wat is volgens jou de identiteit van Enginear?
3. KRG Methode toepassen
4. Vragen EVP
 - a. Waarom werk jij graag bij Enginear?
 - b. Wat is de meest aantrekkelijke eigenschap van Enginear als werkgever voor externe/potentiële werknemers en waarom? En de minst aantrekkelijke?
5. Vragen marktcommunicatie
 - a. Hoe zou jij Enginear beschrijven aan een vriend?
 - b. Hoe zou jij Enginear als persoonlijkheid beschrijven?
 - c. Welk gedrag wil Enginear zien van de doelgroep?
 - d. Denk je dat onze doelgroep genoeg kennis over ons bezit om een correct beeld van Enginear te krijgen en dus ook het gewenste gedrag kan vertonen?
 - e. Wat is de aanpak van Enginear als het gaat om hun arbeidsmarktcommunicatie?
 - f. Hoe anders is deze aanpak dan dat van onze concurrenten?
 - g. Wat is je mening over het rendement van de arbeidsmarktcommunicatie?
 - h. Wat is het meest effectieve instrument wat wij gebruiken? Hoe komt dat?
 - i. Wat is het minst effectieve instrument wat wij gebruiken? Hoe komt dat?
 - j. Wat zou je aan het huidige beleid willen veranderen?
6. Vragen imago
 - a. Hoe denk jij dat Enginear wil dat ze wordt gezien door de doelgroep?
 - b. Hoe denk je dat de doelgroep Enginear zelf ziet?

3. Enquête Externe werknemers

Enginear - Employer Brand 2.0

Beste deelnemer,

Je hebt op de link geklikt! Wauw, voor eeuwig dankbaar. Nu je hier toch bent kan je hem vast wel even invullen toch? Deze enquête duurt hooguit 5-10 minuten.

Waarom vraag ik je om dat te doen? Simpel, iedere student moet een keer afstuderen en ik dus ook. Ik heb jou daarvoor gevraagd omdat je momenteel aan het werk bent via Enginear, de organisatie waar ik dit afstudeerproject bij doe. Ik ben zelf zeer tevreden over hoe Enginear zich als werkgever neer zet, maar voor mijn organisatie is het belangrijk dat ze dat ook weet van de jonge ingenieurs die ze dagelijks helpt aan een leuke baan.

Ik doe mijn onderzoek namelijk naar hoe Enginear een betere band kan krijgen met jou en studenten die nog niet Enginear hebben ingeschakeld om hun carrière een boost te geven. Met jouw hulp en die van anderen kunnen we daar beter in worden.

Wees niet bang, de resultaten van deze enquête zijn compleet anoniem!

Mocht je nou geïnteresseerd zijn naar de resultaten, stuur me dan een mailtje op mpavgrinsven@gmail.com!

1. Wat is jouw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

2. Wat is jouw leeftijd?

3. In welke regio ben jij woonzaam?

- ☐ Regio Noord (Groningen/ Friesland/ Drenthe)
- ☐ Regio Oost (Overijssel/ Flevoland/ Gelderland)
- ☐ Regio Zuid (Noord-Brabant/ Limburg)
- ☐ Regio West (Noord-Holland/ Zeeland/ Zuid-Holland)

4. Welk opleidingsniveau volg je momenteel of heb je voor het laatst gevolgd?

- ☐ Middelbaar algemeen voortgezet onderwijs (vmbo)
- ☐ Middelbaar beroepsonderwijs (mbo)
- ☐ Hoger algemeen voortgezet onderwijs (havo)
- ☐ Voorbereiden wetenschappelijk onderwijs (vwo)
- ☐ Hoger beroepsonderwijs (hbo)
- ☐ Wetenschappelijk onderwijs Bachelor (wo)
- ☐ Wetenschappelijk onderwijs Master (wo)
- ☐ Geen antwoord

5. Aan welk opleidingsinstituut heb jij jouw HBO-opleiding gevolgd?

- ☐ Hogeschool van Arnhem/Nijmegen
- ☐ Windesheim
- ☐ Saxion
- ☐ Hogeschool Rotterdam
- ☐ Avans Hogeschool
- ☐ Hogeschool Inholland
- ☐ De Haagse Hogeschool
- ☐ Hogeschool van Amsterdam
- ☐ Hogeschool Utrecht
- ☐ Overig

6. Aan welk opleidingsinstituut heb jij jouw WO-opleiding gevolgd?

- ☐ Technische Universiteit Delft
- ☐ Technische Universiteit Eindhoven
- ☐ Universiteit Twente
- ☐ Overig

Field Code Changed

7. Wat is jouw opleidingsrichting?

- ☐ Bouwkunde
- ☐ Civiele techniek
- ☐ Mobiliteit
- ☐ Ruimtelijke Ordening
- ☐ Land & Water
- ☐ Tuin & Landschap
- ☐ Milieu
- ☐ Overig

8. In welke fase van jouw carrière zit jij momenteel?

- ☐ Jaar 1 van mijn opleiding
- ☐ Jaar 2 van mijn opleiding
- ☐ Jaar 3 van mijn opleiding
- ☐ In mijn afstudeerjaar
- ☐ Wel een diploma, maar ga doorstuderen
- ☐ Wel een diploma, nog geen baan gevonden
- ☐ Een diploma en minder dan 1 jaar werkervaring
- ☐ Een diploma en tussen de 1 en 2 jaar werkervaring
- ☐ Een diploma en tussen de 2 en 3 jaar werkervaring
- ☐ Een diploma en meer dan 3 jaar werkervaring
- ☐ Geen diploma, wel aan het werk
- ☐ Anders, namelijk

9. Hoeveel uur werk je per week?

- ☐ Niet
- ☐ 0 - 16
- ☐ 16 - 24
- ☐ 24 - 32
- ☐ 32 - 40
- ☐ 40+

Field Code Changed

Nou, dat waren de standaard vragen. Leuk zijn die altijd! Nu volgen een aantal vragen die gaan over jou als persoon, jouw carrière en hoe jij die vormgeeft.

Ik heb een goed idee wat mijn goede kwaliteit zijn als professional.

	1	2	3	4	5	
Helemaal mee oneens	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal mee eens

Ik heb een goed idee wat mijn verbeterpunten zijn als professional.

	1	2	3	4	5	
Helemaal mee oneens	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal mee eens

Ik weet bij wat voor bedrijf ik wil gaan werken.

	1	2	3	4	5	
Helemaal mee oneens	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal mee eens

Ik weet wat voor functie ik later wil hebben.

	1	2	3	4	5	
Helemaal mee oneens	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal mee eens

Field Code Changed

14. Ik doe graag werk.. (1 = niet belangrijk, 5 = belangrijkst)

	1	2	3	4	5
wat goed betaalt	☐	☐	☐	☐	☐
waar ik een bijdrage lever aan het welzijn van de wereld	☐	☐	☐	☐	☐
waar ik veel zelfstandigheid heb	☐	☐	☐	☐	☐
wat creatieve voldoening geeft	☐	☐	☐	☐	☐
waar ik veel in aanraking kom met andere mensen	☐	☐	☐	☐	☐
waar ik iets voor iemand anders kan betekenen	☐	☐	☐	☐	☐
waar ik veel verantwoordelijkheid heb	☐	☐	☐	☐	☐

Ik werk graag bij een organisatie met de volgende kenmerken..

	1	2	3	4	5	
Klein	☐	☐	☐	☐	☐	Groot
Snel	☐	☐	☐	☐	☐	Langzaam
Profit	☐	☐	☐	☐	☐	Non-profit
Commercieel	☐	☐	☐	☐	☐	Non-commercieel
Progressief	☐	☐	☐	☐	☐	Conservatief
Kleine projecten	☐	☐	☐	☐	☐	Grote projecten
Veel verantwoordelijkheid	☐	☐	☐	☐	☐	Weinig verantwoordelijkheid

Field Code Changed

16. Hoe lang werk jij het liefst bij een organisatie?

- ☐ <2 jaar
- ☐ 2-5 jaar
- ☐ 5-10 jaar
- ☐ 10-20 jaar
- ☐ 20+

17. Hoe ga jij meestal als eerste op zoek naar je volgende baan?

- ☐ Ik solliciteer altijd open, zonder enige aanleiding, bij mijn droomorganisatie
- ☐ Ik stuur een mail naar een organisatie om te vragen of er vacatures zijn
- ☐ Ik zoek vacatures op organisaties die mij aanspreken en daar reageer ik op
- ☐ Ik zoek op vacaturewebsites naar vacatures die mij aanspreken
- ☐ Ik zoek op vacaturewebsites naar de eerste de beste vacature waar ik gekwalificeerd voor ben
- ☐ Ik ga op gesprek bij detacheringsbureaus en wacht totdat zij wat hebben gevonden

18. Een perfecte baas is voor mij iemand die.. (maak een top 6 met nr. 1 boven aan)

mij gewoon mijn werk laat doen en zich niet ermee bemoeit	
mij intensief begeleid in alles wat ik doe	
op de achtergrond aanwezig is voor als ik vragen heb	
mij veel erkenning en waardering geeft	
veel autoriteit uitstraalt	
meer een vriend dan een baas is	

Field Code Changed

19. Vond je het lastig om vraag 10 t/m 18 te beantwoorden?

- ☐ Ja, ik heb eigenlijk maar wat ingevuld
- ☐ Ja, ik moest er wel goed over nadenken maar ben tevreden met mijn antwoorden
- ☐ Niet moeilijk, niet makkelijk
- ☐ Nee, maar dit is de eerste keer dat ik er zo over nadenk
- ☐ Nee, want ik heb hier al vaker over nagedacht
- ☐ Nee, want ik weet precies wat ik wil

Nou zeg, je bent al over de helft. Helemaal niet verkeerd en mijn dank is nu al groot. Kan je nog even doorgaan? Ja? Helemaal top, had ook niets anders van je verwacht als ik eerlijk ben. De volgende vragen gaan over de marketing die Enginear doet om in contact te komen en te blijven met de doelgroep.

20. Hoe heb je Enginear voor het eerst leren kennen?

- ☐ Via een evenement op school
- ☐ Via social media (incl. LinkedIn)
- ☐ Via de website
- ☐ Via een vriend/kennis/familie
- ☐ Via reclame uitingen
- ☐ Via een vakbeurs
- ☐ Anders, namelijk

21. Hoe zou jij jouw eerste kennismaking met Enginear beoordelen?

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆ / 10

Field Code Changed

22. Volg jij Enginear op één of meer van de volgende *social media*? (meerdere antwoorden mogelijk)

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ LinkedIn

☐ Twitter

☐ Youtube

☐ Nee (doorgaan bij vraag 24)

☐ Anders, namelijk

Als je nee hebt geantwoord op de vorige vraag, mag je deze vraag overslaan.

23. Waarom volg jij Enginear op *social media*? (meerdere antwoorden mogelijk)

☐ Voor de handige tips & tricks

☐ Voor vacatures

☐ Om op de hoogte te blijven van nieuws uit mijn vakgebied

☐ Om op de hoogte te blijven van de diensten van Enginear

☐ Anders, namelijk

24. Heb jij wel eens een evenement van Enginear meegemaakt?

☐ Ja, op een vakbeurs

☐ Ja, op een evenement op mijn school

☐ Ja, via mijn studie-/studentenvereniging

☐ Nee (doorgaan bij vraag 26)

☐ Ja, namelijk

Als je nee hebt geantwoord op de vorige vraag, mag je deze vraag overslaan.

25. Hoe zou je dit evenement waarderen?

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆ / 10

Gaat best snel toch zo'n enquête? Ik wil je nog een aantal stellingen voorleggen en of je het daar mee eens bent of niet.

Field Code Changed

26. Deze diensten vallen binnen de expertise van Enginear.. (1 = helemaal niet, 5 = alleen maar)

	1	2	3	4	5
Evenementen organiseren	☐	☐	☐	☐	☐
Detacheren van starters	☐	☐	☐	☐	☐
Detacheren van studenten	☐	☐	☐	☐	☐
Werving & selectie van starters	☐	☐	☐	☐	☐
Werving & selectie van studenten	☐	☐	☐	☐	☐
Carrièreadvies	☐	☐	☐	☐	☐
Uitzenden van studenten	☐	☐	☐	☐	☐
Uitzenden van starters	☐	☐	☐	☐	☐
Loopbaanbegeleiding	☐	☐	☐	☐	☐
Projectbegeleiding	☐	☐	☐	☐	☐

Ik denk dat een bureau zoals Enginear voor elke werkzoekende een meerwaarde kan zijn.

	1	2	3	4	5
Helemaal mee oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal mee eens					

Ik kan Enginear zeker aanraden bij mijn vrienden/familie.

	1	2	3	4	5
Helemaal mee oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal mee eens					

Field Code Changed

Ik ben goed op de hoogte wat Enginear voor mij kan betekenen.

	1	2	3	4	5
Helemaal mee oneens	☐	☐	☐	☐	☐ Helemaal mee eens

30. Hoe komt het dat je wel/niet op de hoogte bent van wat Enginear voor jou kan betekenen?

31. Bij het zoeken van mijn volgende baan zal ik weer contact opnemen met Enginear.

- ☐ Ja
☐ Nee

32. En waarom zal je wel/niet Enginear inschakelen voor je volgende baan?

Je bent er bijna! Ik heb alleen nog een aantal vragen over waar jij aan denkt als ik het woord "Enginear" noem..

Field Code Changed

33. Welke associaties heb jij bij het merk Enginear? (1 = mee eens, 5 = mee oneens)

	1	2	3	4	5
Betrouwbaarheid	☐	☐	☐	☐	☐
Professioneel	☐	☐	☐	☐	☐
Jeugdig	☐	☐	☐	☐	☐
Innovatief	☐	☐	☐	☐	☐
Begripvol	☐	☐	☐	☐	☐
Vriendelijk	☐	☐	☐	☐	☐
Plezier	☐	☐	☐	☐	☐
Meedenkend	☐	☐	☐	☐	☐
Hip	☐	☐	☐	☐	☐
Duurzaam	☐	☐	☐	☐	☐

	1	2	3	4	5
Krachtig	☐	☐	☐	☐	☐

Field Code Changed

34. Hoe goed of slecht vind jij de volgende kenmerken van Enginear? (1 = slecht, 5 = goed)

	1	2	3	4	5
Kwaliteit	☐	☐	☐	☐	☐
Snelheid van service	☐	☐	☐	☐	☐
Professionaliteit	☐	☐	☐	☐	☐
Herkenbaarheid	☐	☐	☐	☐	☐
Communicatie	☐	☐	☐	☐	☐
Betrouwbaarheid	☐	☐	☐	☐	☐
Deskundigheid	☐	☐	☐	☐	☐
Behulpzaamheid	☐	☐	☐	☐	☐
Bereikbaarheid	☐	☐	☐	☐	☐

Field Code Changed

35. Hoe onderscheidend vind jij Enginear t.o.v. de concurrentie, voor wat betreft de volgende punten? (1 = helemaal niet onderscheidend, 3 = weet ik niet, 5 = heel erg onderscheidend)

	1	2	3	4	5
Kwaliteit	☐	☐	☐	☐	☐
Snelheid van service	☐	☐	☐	☐	☐
Professionaliteit	☐	☐	☐	☐	☐
Herkenbaarheid	☐	☐	☐	☐	☐
Communicatie	☐	☐	☐	☐	☐
Betrouwbaarheid	☐	☐	☐	☐	☐
Deskundigheid	☐	☐	☐	☐	☐
Behulpzaamheid	☐	☐	☐	☐	☐
Bereikbaarheid	☐	☐	☐	☐	☐

Field Code Changed

36. Als je moet omschrijven wat voor gevoel jij krijgt bij Enginear, hoe beoordeel je dan de volgende gevoelens? (1 = niet aanwezig, 5 = heel aanwezig)

	1	2	3	4	5
Blij	☐	☐	☐	☐	☐
Verdrietig	☐	☐	☐	☐	☐
Vertrouwd	☐	☐	☐	☐	☐
Boos	☐	☐	☐	☐	☐
Enthousiast	☐	☐	☐	☐	☐
Gespannen	☐	☐	☐	☐	☐
Veilig	☐	☐	☐	☐	☐
Gehoord	☐	☐	☐	☐	☐
Gewaardeerd	☐	☐	☐	☐	☐
Trots	☐	☐	☐	☐	☐

Gefeliciteerd, de laatste vraag! Mag ik je bedanken dat je al zo ver bent? Ja? Bedankt! Nog één laatste vraag en hier mag je best even de tijd voor nemen.

37. Waar denk je, in jouw eigen woorden, waar de identiteit van Enginear voor staat? Kijk gerust nog even op de website en de *social media* kanalen om tot een conclusie te komen.

Oké, nog ééntje dan! Deze hoeft je niet in te vullen, maar als je graag nog wat kwijt wil over Enginear, wat dan ook, zal ik het zeker doen.

Field Code Changed

38. Heb jij nog aanmerkingen/tips/ervaringen die je met Enginear wil delen?

Field Code Changed

4. Enquête Potentiële werknemers

Enginear - Employer Brand 2.0

Bestedeelnemer,

Je hebt op de link geklikt! Wauw, voor eeuwig dankbaar. Nu je hier toch bent kan je hem vast wel even invullen toch? Duurt hooguit 5-10 minuten.

Waarom vraag ik je om dat te doen? Simpel, iedere student moet een keer afstuderen en ik dus ook. Ik heb jou daarvoor gevraagd omdat je in het laatste jaar in contact bent gekomen met Enginear. Misschien weet je het niet helemaal meer, maar toch ben ik geïnteresseerd in wat er dan nog is blijven hangen over onze organisatie.

Ik doe mijn onderzoek namelijk naar hoe Enginear een betere band kan krijgen met jou en andere studenten die nog niet Enginear hebben ingeschakeld om hun carrière een boost te geven. Met jouw hulp en die van andere kunnen we daar beter in worden.

Wees niet bang, de resultaten van deze enquête zijn compleet anoniem!

Mocht je nou geïnteresseerd zijn naar de resultaten, stuur me dan een mailtje op mpavgrinsven@gmail.com!

1. Wat is jouw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

2. Wat is jouw leeftijd?

3. In welke regio ben jij woonzaam?

- ☐ Regio Noord (Groningen/ Friesland/ Drenthe)
- ☐ Regio Oost (Overijssel/ Flevoland/ Gelderland)
- ☐ Regio Zuid (Noord-Brabant/ Limburg)
- ☐ Regio West (Noord-Holland/ Zeeland/ Zuid-Holland)

Field Code Changed

4. Welk opleidingsniveau volg je momenteel of heb je voor het laatst gevolgd?

- ☐ Middelbaar algemeen voortgezet onderwijs (vmbo)
- ☐ Middelbaar beroepsonderwijs (mbo)
- ☐ Hoger algemeen voortgezet onderwijs (havo)
- ☐ Voorbereiden wetenschappelijk onderwijs (vwo)
- ☐ Hoger beroepsonderwijs (hbo)
- ☐ Wetenschappelijk onderwijs (wo)
- ☐ Anders

5. Aan welk opleidingsinstituut heb jij jouw HBO-opleiding gevolgd?

- ☐ Hogeschool van Arnhem/Nijmegen
- ☐ Windesheim
- ☐ Saxion
- ☐ Hogeschool Rotterdam
- ☐ Avans Hogeschool
- ☐ Hogeschool Inholland
- ☐ De Haagse Hogeschool
- ☐ Hogeschool van Amsterdam
- ☐ Hogeschool Utrecht
- ☐ Overig

6. Aan welk opleidingsinstituut heb jij jouw WO-opleiding gevolgd?

- ☐ Technische Universiteit Delft
- ☐ Technische Universiteit Eindhoven
- ☐ Universiteit Twente
- ☐ Overig

Field Code Changed

7. Wat is jouw opleidingsrichting?

- ☐ Bouwkunde
- ☐ Civiele techniek
- ☐ Mobiliteit
- ☐ Ruimtelijke Ordening
- ☐ Land & Water
- ☐ Tuin & Landschap
- ☐ Milieu
- ☐ Overig

8. In welke fase van jouw carrière zit jij momenteel?

- ☐ Jaar 1 van mijn opleiding
- ☐ Jaar 2 van mijn opleiding
- ☐ Jaar 3 van mijn opleiding
- ☐ In mijn afstudeerjaar
- ☐ Wel een diploma, maar ga doorstuderen
- ☐ Wel een diploma, nog geen baan gevonden
- ☐ Een diploma en minder dan 1 jaar werkervaring
- ☐ Een diploma en tussen de 1 en 2 jaar werkervaring
- ☐ Een diploma en tussen de 2 en 3 jaar werkervaring
- ☐ Een diploma en meer dan 3 jaar werkervaring
- ☐ Geen diploma, wel al aan het werk
- ☐ Anders, namelijk

9. Heb jij een (bij)baan in een branche gerelateerd aan jouw opleiding?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

10. Heb jij, bij jouw (bij)baan, een functie die gerelateerd is aan jouw opleiding?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Field Code Changed

11. Hoeveel uur werk jij per week?

- ☐ Niet
- ☐ 0 - 16
- ☐ 16 - 24
- ☐ 24 - 32
- ☐ 32 - 40
- ☐ 40+

Nou, dat waren de standaard vragen. Leuk zijn die altijd! Nu volgen een aantal vragen die gaan over jou als persoon, jouw carrière en hoe jij die vormgeeft.

Ik heb een goed idee wat mijn kwaliteiten zijn als professional.

	1	2	3	4	5	
Helemaal mee oneens	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal mee eens

Ik heb een goed idee wat mijn verbeterpunten zijn als professional.

	1	2	3	4	5	
Helemaal mee oneens	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal mee eens

Ik weet bij wat voor bedrijf ik wil gaan werken.

	1	2	3	4	5	
Helemaal mee oneens	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal mee eens

Ik weet wat voor functie ik later wil hebben.

	1	2	3	4	5	
Helemaal mee oneens	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal mee eens

Field Code Changed

16. Ik doe graag werk.. (1= niet belangrijk, 5= belangrijkst)

	1	2	3	4	5
wat goed betaalt	☐	☐	☐	☐	☐
waar ik een bijdrage lever aan het welzijn van de wereld	☐	☐	☐	☐	☐
waar ik veel zelfstandigheid heb	☐	☐	☐	☐	☐
wat creatieve voldoening geeft	☐	☐	☐	☐	☐
waar ik veel in aanraking kom met andere mensen	☐	☐	☐	☐	☐
waar ik iets voor iemand anders kan betekenen	☐	☐	☐	☐	☐
waar ik veel verantwoordelijkheid heb	☐	☐	☐	☐	☐

Ik werk graag bij een organisatie met de volgende kenmerken

	1	2	3	4	5	
Klein	☐	☐	☐	☐	☐	Groot
Snel	☐	☐	☐	☐	☐	Langzaam
Profit	☐	☐	☐	☐	☐	Non-profit
Commercieel	☐	☐	☐	☐	☐	Non-commercieel
Progressief	☐	☐	☐	☐	☐	Conservatief
Kleine projecten	☐	☐	☐	☐	☐	Grote projecten
Veel verantwoordelijkheid	☐	☐	☐	☐	☐	Weinig verantwoordelijkheid

Field Code Changed

18. Hoe lang werk jij het liefst bij een organisatie?

- ☐ <2 jaar
- ☐ 2-5 jaar
- ☐ 5-10 jaar
- ☐ 10-20 jaar
- ☐ 20+

19. Hoe ga jij meestal als eerste op zoek naar je volgende baan?

- ☐ Ik solliciteer altijd open, zonder enige aanleiding, bij mijn droomorganisatie
- ☐ Ik stuur een mail naar een organisatie om te vragen of er vacatures zijn
- ☐ Ik zoek vacatures op organisaties die mij aanspreken en daar reageer ik op
- ☐ Ik zoek op vacaturewebsites naar vacatures die mij aanspreken
- ☐ Ik zoek op vacaturewebsites naar de eerste de beste vacature waar ik gekwalificeerd voor ben
- ☐ Ik ga op gesprek bij detacheringsbureaus en wacht totdat zij wat hebben gevonden

20. Een perfecte baas is voor mij iemand die.. (maak een top 6 met nr. 1 boven aan)

mij gewoon mijn werk laat doen en zich niet ermee bemoeit	
mij intensief begeleid in alles wat ik doe	
op de achtergrond aanwezig is voor als ik vragen heb	
mij veel erkenning en waardering geeft	
veel autoriteit uitstraalt	
meer een vriend dan een baas is	

Field Code Changed

21. Vond je het lastig om vraag 12 t/m 20 te beantwoorden?

- ☐ Ja, ik heb eigenlijk maar wat ingevuld
- ☐ Ja, ik moest er wel goed over nadenken maar ben tevreden met mijn antwoorden
- ☐ Niet moeilijk, niet makkelijk
- ☐ Nee, maar dit is de eerste keer dat ik er zo over nadenk
- ☐ Nee, want ik heb hier al vaker over nagedacht
- ☐ Nee, want ik weet precies wat ik wil

Nou zeg, je bent al over de helft. Helemaal niet verkeerd en mijn dank is nu al groot. Kan je nog even doorgaan? Ja? Helemaal top, had ook niets anders van je verwacht als ik eerlijk ben. De volgende vragen gaan over de marketing die Enginear doet om in contact te komen en te blijven met de doelgroep.

22. Weet je nog wie Enginear is?

- ☐ Ja, ik durf met 100% zekerheid te zeggen dat ik weet wie jullie zijn en wat jullie doen!
- ☐ Ja, ik weet wat jullie doen maar daar houdt het ook bij op
- ☐ Ja, de naam komt me wel bekend voor maar verder niks
- ☐ Nee

23. Kan jij jouw laatste contact met Enginear nog herinneren?

- ☐ Ja, dat was via een evenement op school
- ☐ Ja, ik heb jullie laatst nog gezien op *social media*
- ☐ Ja, ik ben nog op jullie website geweest laatst
- ☐ Ja, heb het nog over jullie gehad met een vriend/kennis/familie
- ☐ Ja, heb laatst nog reclame van jullie gezien
- ☐ Ja, heb jullie laatst nog gezien op een beurs
- ☐ Ja, dat was over de telefoon met één van de medewerkers van Enginear
- ☐ Nee (ga door bij vraag 25)
- ☐ Anders, namelijk

Als je de vorige vraag met nee hebt beantwoord, mag je deze vraag overslaan.

Field Code Changed

24. Hoe zou je dit contact beoordelen?

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆ / 10

25. Volg jij Enginear op één of meer van de volgende *social media*? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ LinkedIn
- ☐ Twitter
- ☐ Youtube
- ☐ Nee (ga door bij vraag 27)

Als je de vorige vraag met nee hebt beantwoord, mag je deze vraag overslaan.

26. Waarom volg jij Enginear op *social media*? (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Voor de handige tips & tricks
- ☐ Voor vacatures
- ☐ Om op de hoogte te blijven van nieuws uit mijn vakgebied
- ☐ Om op de hoogte te blijven van de diensten van Enginear
- ☐ Anders, namelijk

27. Heb jij wel eens een evenement van Enginear meegemaakt?

- ☐ Ja, op een vakbeurs
- ☐ Ja, op een evenement op mijn school
- ☐ Ja, via mijn studie-/studentenvereniging
- ☐ Nee (ga door bij vraag 29)
- ☐ Ja, namelijk

28. Hoe zou je dit evenement waarderen?

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆ / 10

Field Code Changed

Enginear - Employer Brand 2.0

Gaat best snel toch zo'n enquête? De volgende vragen/stellingen gaan over arbeidsbemiddeling.

29. Deze diensten vallen binnen de expertise van Enginear.. (1 = helemaal niet, 5 = alleen maar)

	1	2	3	4	5
Evenementen organiseren	☐	☐	☐	☐	☐
Detacheren van starters	☐	☐	☐	☐	☐
Detacheren van studenten	☐	☐	☐	☐	☐
Werving & selectie van starters	☐	☐	☐	☐	☐
Werving & selectie van studenten	☐	☐	☐	☐	☐
Carrièreadvies	☐	☐	☐	☐	☐
Uitzenden van starters	☐	☐	☐	☐	☐
Uitzenden van studenten	☐	☐	☐	☐	☐
Loopbaanbegeleiding	☐	☐	☐	☐	☐
Projectbegeleiding	☐	☐	☐	☐	☐

Ik denk niet dat een arbeidsbemiddelingsbureau een meerwaarde is voor mij en mijn carrière.

	1	2	3	4	5
Helemaal mee oneens ☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal mee eens ☐

Arbeidsbemiddelingsbureaus bieden de banen aan die ik leuk vind.

	1	2	3	4	5
Helemaal mee oneens ☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal mee eens ☐

Field Code Changed

Arbeidsbemiddelingsbureaus nemen de tijd om mij en mijn wensen echt te leren kennen.

1 2 3 4 5

Helemaal mee oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal mee eens

Als een arbeidsbemiddelingsbureau belt dan zeg ik al bij voorbaat "geen interesse".

1 2 3 4 5

Helemaal mee oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Helemaal mee eens

34. En waarom zeg je dat dan wel/niet? (vervolg op vraag 32)

35. Welke associaties heb jij bij arbeidsbemiddeling? (1 = mee oneens, 3 = neutraal, 5 = mee eens)

	1	2	3	4	5
Betrouwbaarheid	☐	☐	☐	☐	☐
Professioneel	☐	☐	☐	☐	☐
Jeugdig	☐	☐	☐	☐	☐
Innovatief	☐	☐	☐	☐	☐
Begripvol	☐	☐	☐	☐	☐
Vriendelijk	☐	☐	☐	☐	☐
Plezier	☐	☐	☐	☐	☐
Meedenkend	☐	☐	☐	☐	☐
Hip	☐	☐	☐	☐	☐
Duurzaam	☐	☐	☐	☐	☐

	1	2	3	4	5
Krachtig	☐	☐	☐	☐	☐

36. Hoe goed of slecht vind jij de volgende kenmerken van arbeidsbemiddeling? (1 = slecht, 3 = neutraal, 5 = goed)

	1	2	3	4	5
Kwaliteit	☐	☐	☐	☐	☐
Snelheid van service	☐	☐	☐	☐	☐
Professionaliteit	☐	☐	☐	☐	☐
Herkenbaarheid	☐	☐	☐	☐	☐
Communicatie	☐	☐	☐	☐	☐
Betrouwbaarheid	☐	☐	☐	☐	☐
Deskundigheid	☐	☐	☐	☐	☐
Behulpzaamheid	☐	☐	☐	☐	☐
Bereikbaarheid	☐	☐	☐	☐	☐

37. Als jij moet omschrijven wat voor gevoel je krijgt bij arbeidsbemiddeling, hoe beoordeel je dan de volgende gevoelens? (1 = niet aanwezig, 3 = neutraal, 5 = heel aanwezig)

	1	2	3	4	5
Blij	☐	☐	☐	☐	☐
Vertrouwd	☐	☐	☐	☐	☐
Verdrietig	☐	☐	☐	☐	☐
Boos	☐	☐	☐	☐	☐
Enthousiast	☐	☐	☐	☐	☐
Gespannen	☐	☐	☐	☐	☐
Veilig	☐	☐	☐	☐	☐
Gehoord	☐	☐	☐	☐	☐
Gewaardeerd	☐	☐	☐	☐	☐
Trots	☐	☐	☐	☐	☐

Je bent er bijna! Ik heb alleen nog een aantal vragen over waar jij aan denkt als ik het woord "Engineer" noem..

Ik ben goed op de hoogte wat Engineer voor mij kan betekenen.

	1	2	3	4	5	
Helemaal mee oneens	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal mee eens

Ik denk dat Engineer een meerwaarde is voor mij en mijn carrière.

	1	2	3	4	5	
Helemaal mee oneens	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal mee eens

Field Code Changed

Ik raad Engineer aan bij mijn vrienden/familie.

	1	2	3	4	5	
Helemaal mee oneens	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal mee eens

Engineer biedt de banen aan die ik leuk vind.

	1	2	3	4	5	
Helemaal mee oneens	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal mee eens

Engineer neemt de tijd om mij en mijn wensen echt te leren kennen.

	1	2	3	4	5	
Helemaal mee oneens	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal mee eens

Als Engineer belt, dan zeg ik al bij voorbaat "geen interesse".

	1	2	3	4	5	
Helemaal mee oneens	☐	☐	☐	☐	☐	Helemaal mee eens

44. Welke associaties heb jij bij het merk Enginear? (1 = mee eens, 5 = mee oneens)

	1	2	3	4	5
Betrouwbaarheid	☐	☐	☐	☐	☐
Professioneel	☐	☐	☐	☐	☐
Jeugdig	☐	☐	☐	☐	☐
Innovatief	☐	☐	☐	☐	☐
Begripvol	☐	☐	☐	☐	☐
Vriendelijk	☐	☐	☐	☐	☐
Plezier	☐	☐	☐	☐	☐
Meedenkend	☐	☐	☐	☐	☐
Hip	☐	☐	☐	☐	☐
Duurzaam	☐	☐	☐	☐	☐

	1	2	3	4	5
Krachtig	☐	☐	☐	☐	☐
Deskundigheid	☐	☐	☐	☐	☐
Transparantie	☐	☐	☐	☐	☐
Betrokken	☐	☐	☐	☐	☐

Field Code Changed

45. Hoe goed of slecht vind jij de volgende kenmerken van Engineer? (1 = slecht, 5 = goed)

	1	2	3	4	5
Kwaliteit	☐	☐	☐	☐	☐
Snelheid van service	☐	☐	☐	☐	☐
Professionaliteit	☐	☐	☐	☐	☐
Zakelijkheid	☐	☐	☐	☐	☐
Herkenbaarheid	☐	☐	☐	☐	☐
Communicatie	☐	☐	☐	☐	☐
Betrouwbaarheid	☐	☐	☐	☐	☐
Deskundigheid	☐	☐	☐	☐	☐
Behulpzaamheid	☐	☐	☐	☐	☐
Bereikbaarheid	☐	☐	☐	☐	☐

Field Code Changed

46. Hoe onderscheidend vind jij Engineer t.o.v. de concurrentie, voor wat betreft de volgende punten? (1 = helemaal niet onderscheidend, 3 = weet ik niet, 5 = heel erg onderscheidend)

	1	2	3	4	5
Kwaliteit	☐	☐	☐	☐	☐
Snelheid van service	☐	☐	☐	☐	☐
Professionaliteit	☐	☐	☐	☐	☐
Zakelijkheid	☐	☐	☐	☐	☐
Herkenbaarheid	☐	☐	☐	☐	☐
Communicatie	☐	☐	☐	☐	☐
Betrouwbaarheid	☐	☐	☐	☐	☐
Deskundigheid	☐	☐	☐	☐	☐
Behulpzaamheid	☐	☐	☐	☐	☐
Bereikbaarheid	☐	☐	☐	☐	☐

Field Code Changed

47. Als je moet omschrijven wat voor gevoel jij krijgt bij Enginear, hoe beoordeel je dan de volgende gevoelens? (1 = niet aanwezig, 5 = heel aanwezig)

	1	2	3	4	5
Blij	☐	☐	☐	☐	☐
Verdrietig	☐	☐	☐	☐	☐
Vertrouwd	☐	☐	☐	☐	☐
Boos	☐	☐	☐	☐	☐
Enthousiast	☐	☐	☐	☐	☐
Gespannen	☐	☐	☐	☐	☐
Warmte	☐	☐	☐	☐	☐
Veilig	☐	☐	☐	☐	☐
Voldaan	☐	☐	☐	☐	☐
Gewaardeerd	☐	☐	☐	☐	☐

	1	2	3	4	5
Trots	☐	☐	☐	☐	☐

Gefeliciteerd, de laatste vraag! Mag ik je bedanken dat je al zo ver bent? Ja? Bedankt! Nog één laatste vraag en hier mag je best even de tijd voor nemen.

48. Waar denk je, in jouw eigen woorden, waar de identiteit van Enginear voor staat? Kijk gerust nog even op de website en de *social media* kanalen om tot een conclusie te komen.

Nog ééntje dan. Je hoeft hem niet in te vullen, maar als je Enginear nog wat wil laten weten op een anonieme manier, dan is dit je kans!

49. Heb jij nog aanmerkingen/tips/ervaringen die je wil delen met Enginear?

50. Wil jij een gave zonnebril winnen van Enginear? Vul dan hieronder jouw e-mailadres in en wie weet ben jij één van de 10 gelukkigen!

Field Code Changed



on-line enqueten gratis — www.survio.com

Field Code Changed



on-line enqueten gratis — www.survio.com

5. KRG

Uitleg

Vergelijking tussen het merk Engineer en twee andere merken. Respondenten moeten twee merken bij elkaar categoriseren op basis van een waarde (bv. duur, jonge mensen, innovatief etc.). Waarden kunnen vervolgens wel of niet gekoppeld worden aan Engineer. Elk kenmerk mag maar 1 keer worden genoemd.

Bij deze opdracht ga ik jou elke keer drie plaatjes voorleggen van het merk engineer en twee andere merken. Ik wil aan jou vragen om elke keer 2 van de 3 bij elkaar te voegen op basis van een overeenkomst of verschil en mij ook vertellen waarom er één dus buiten de boot valt.

Te gebruiken merken



Combinatielijst KRG

Combinatie	Merk 1	Merk 2	Merk 3	Niet gedefinieerd	Opmerking, Engineer is..
Voorbeeld	BNN	COLA	NIKE	X	X
1	Enginear	Cola	Nike		
2	Enginear	BAM	Nike		
3	Enginear	BNN	Young Capital		
4	Enginear	Young Capital	Indeed		
5	Enginear	BAM	Indeed		
6	Enginear	BAM	Brunel		
7	Enginear	Experiments	Randstad		
8	Enginear	Brunei	Randstad		
9	Enginear	Voort	Brunel		
10	Enginear	Continu	Vis		
11	Enginear	Voort	Vis		

12 *Enginear* *Voort* *Continu*

Resultaten KRG

Combinatielijst KPG

Combinatie	Merk 1	Merk 2	Merk 3	Opmerking
Voorbeeld	BNN	COLA	NIKE	X
1	Enginear x	Cola ✓	Nike ✓	multinationals
2	Enginear ✓	BAM ✓	Nike x	Deba in bouw
3	Enginear ✓	BNN x	Young Capital ✓	studenten
4	Enginear ✓	Young Capital ✓	Indeedy x	vacature site is indeedy
5	Enginear ✓	BAM ✓	Indeedy x	nauwe samenwerking
6	Enginear ✓	BAM x	Brunel ✓	mensen detachement
7	Enginear x	Experis ✓	Randstad ✓	Bouw niche
8	Enginear	Brunel	Randstad	
9	Enginear	Voort	Brunel	
10	Enginear	Continu	Vis	
11	Enginear	Voort	Vis	

X

X

X

X

Combinatielijst KPG

Combinatie	Merk 1	Merk 2	Merk 3	Eindstreep voor resp nr.	Opmerking, Engineer is..
Voorbeeld	BNN	COLA	NIKE		X
1	Engineer ✓	Cola ✓	Nike ✓		multinationals
2	Engineer ✓	BAM ✓	Nike ✓		et
3	Engineer ✓	BNN	Young Capital ✓		branche van studenten
4	Engineer ✓	Young Capital ✓	Indeet		"
5	Engineer ✓	BAM	Indeet ✓		carrières creëren
6	Engineer ✓	BAM	Brunel ✓		"
7	Engineer ✓	Experis ✓	Randstad		meer hoger geschoold
8	Engineer ✓	Brunel ✓	Randstad		"
9	Engineer	Voort ✓	Brunel ✓		flexibiliteit in werken van doelgroep
10	Engineer	Continu ✓	Vis ✓		"
11	Engineer	Voort ✓	Vis ✓		"

12 " " continu 2. andere dienstverlening
✓ ✓

Combinatie	Merk 1	Merk 2	Merk 3	Eindstreep voor resp nr.	Opmerking, Engineer is..
Voorbeeld	BNN	COLA	NIKE		X
1	Engineer	Cola ✓	Nike ✓		Nederland
2	Engineer ✓	BAM ✓	Nike		gebouwde omgeving
3	Engineer ✓	BNN	Young Capital ✓		weeshulp studenten
4	Engineer ✓	Young Capital ✓	Indeedy		gezicht op studenten
5	Engineer ✓	BAM ✓	Indeedy		carrières bouw
6	Engineer	BAM ✓	Brunel ✓		grote bedrijven
7	Engineer ✓	Experis	Randstad ✓		rekenen
8	Engineer ✓	Brunel ✓	Randstad		adres op blauwe gebouwde omgeving
9	Engineer	Voort ✓	Brunel ✓		massa productie
10	Engineer	Continu ✓	Vis ✓		duurzaamheid
11	Engineer	Voort ✓	Vis ✓		alleen junior
X 12		✓	✓	X	Continu

Combinatie	Merk 1	Merk 2	Merk 3	Eindstreep voor resp nr.	Opmerking, Engineer is..
x Voorbeeld	BNN	COLA	NIKE		X
1	Engineer	Cola	Nike		nederland
2	Engineer	BAM	Nike		product vs dienst
3	Engineer	BNN	Young Capital		kleine organisatie
4	Engineer	Young Capital	Indeet		duidelijke focus
5	Engineer	BAM	Indeet		Bouwen vs. niet bouwen
6	Engineer	BAM	Brunel		agile vs kleine doelgroep
7	Engineer	Experis	Randstad		jonge organisatie
8	Engineer	Brunel	Randstad		meerdere vestigingen
9	Engineer	Voort	Brunel		niet landelijk
10	Engineer	Continu	Vis		data vs. wks
11	Engineer	Voort	Vis		specifiek op leeftijd
12	"	"	Continu		Een directe / management

Combinatie	Merk 1	Merk 2	Merk 3	Eindstreep voor resp nr.	Opmerking, Engineer is..
Voorbeeld	BNN	COLA	NIKE		X
1	Engineer	Cola	Nike		kleiner
2	Engineer	BAM	Nike		niet in bouw
3	Engineer	BNN	Young Capital		geen bemiddeling
4	Engineer	Young Capital	Indeed		niet alleen jonge mensen
5	Engineer	BAM	Indeed		geen richten ons op mensen
6	Engineer	BAM	Brunel		Den E werken op hoge scholen
7	Engineer	Experis	Randstad		niche branche
8	Engineer	Brunel	Randstad		persoonlijker
9	Engineer	Voort	Brunel		meer gericht op studenten
10	Engineer	Continu	Vis		focus in doelgroep
11	Engineer	Voort	Vis		arbeidsbemiddeling
12	"	"	contin		bezig met studie marketing

Combinatie	Merk 1	Merk 2	Merk 3	Eindstreep voor resp nr.	Opmerking, Engineer is..
Voorbeeld	BNN	COLA	NIKE		X
1	Engineer ✓	Cola x	Nike x		nederlandsche bodem
2	Engineer ✓	BAM ✓	Nike x		zelfde branche
3	Engineer ✓	BNN x	Young Capital ✓		doel mensen aan baan helpen
4	Engineer ✓	Young Capital ✓	Indeed x		richten op starters
5	Engineer ✓	BAM x	Indeed ✓		geenicht op meerdere op opdrachtgevers
6	Engineer ?	BAM x	Brunel ?		
7	Engineer ?	Experis ?	Randstad		
8	Engineer ?	Brunel ?	Randstad		
9	Engineer ?	Voort	Brunel ?		
10	Engineer ✓	Continu ✓	Vis		werke ook een niche in studenten/starters
11	Engineer ✓	Voort x	Vis ✓		klein
12	" x	" ✓	continue ✓		deel is detachering

Combinatie	Merk 1	Merk 2	Merk 3	Eindstreep voor resp nr.	Opmerking, Engineer is..
Voorbeeld	BNN	COLA	NIKE		X
1	Engineer	Cola	Nike		grote multinationals
2	Engineer	BAM	Nike		zelfde werkveld
3	Engineer	BNN	Young Capital		veel uitzenders
4	Engineer	Young Capital	Indeet		geen vacature bank
5	Engineer	BAM	Indeet		werken met ingenieurs
6	Engineer	BAM	Brunel		grote personeelsbezetting
7	Engineer	Experis	Randstad		
8	Engineer	Brunel	Randstad		geen met veel potentie
9	Engineer	Voort	Brunel		
10	Engineer	Continu	Vis		zelfde locatie
11	Engineer	Voort	Vis		
	Eng	voort	contin		meerdere vestigingen

Algemene indruk KRG

Respondenten gaven aan meer moeite te hebben met elke combinatie. Er zit daarbij nog verschil in functie. Recruiters en de werknemers van marketing hadden in het algemeen meer moeite dan accountmanagers, waar back office medewerkers maar de helft van de combinaties konden onderscheiden. Daarnaast waren de werknemers die langer dan één jaar in dienst waren sneller in hun beantwoording.

De methode is zo ingericht dat de merken steeds meer op elkaar gaan lijken. Respondenten geven aan dat de moeite werd gecreëerd door weinig inzicht in de andere merken en dan zeker de directe concurrenten van Enginear.

6. Analyseschema interviews

	Persoonlijk	Identiteit	EVP	Marketing-communicatie	Imago
Resp. 1	Resp werkt 1,5 maand bij Enginear. Geeft vooraf aan dat ze niet zoveel heeft meegekregen ook door de functie die ze bekleedt (backoffice) en daardoor bang is dat ze me niet kan helpen bij het onderzoek. Ervaart het als een goede werkgever, door het leuke, innovatieve team en de groei die in de organisatie zit door haar jonge werknemers. Vindt dat ze heel erg goed en leuk is opgevangen in het team. Ziet ook veel verbetering in haar gebied en dat maakt het leuk. Is ook het grote verschil met haar vorige werkgever. Ziet er ook geen negatieve kanten aan.	Ervaarde de vragen als lastig omdat ze op een andere functie zit. Moest lang nadenken. Ziet visie als het plaatsen van studenten in de bouwwereld. De identiteit als een nauwe samenwerking met studenten. Merkte dat ze nadacht of ze wel het juiste zei. Vertelde me dat ze nog helemaal geen training had gehad door de drukte.	Werkt zelf graag voor Enginear door de goede arbeidsvoorwaarden en pensioen voorwaarden. Fijne werkplek en flexibiliteit. Voor externe had ze moeite om te antwoorden. Omdat ze, weer, op een andere functie zit.	Zal Enginear beschrijven als een gastvrije, professionele en bereikbare organisatie. Hele informele hiërarchie. Zal Enginear beschrijven als een loyaal, vriendelijk, toegankelijk, goed gehumeurd en positief persoon. Denkt dat Enginear heel sterk is in het bereiken van studenten via <i>social media</i>. Gaf niet een heel duidelijk antwoord op de vraag alleen dat we dat doen om onder de aandacht te komen. Wil al veel leren en dat was al zo voor dit interview. Denkt dat dit onderwerp niet heel relevant is voor het onderwerp.	Beoogde imago is volgens de respondent dat ze bekend staat als een professionele organisatie waar de doelgroep een gelijkwaardige relatie mee op kan bouwen. Het afgeleide imago ziet zij als hetzelfde, maar door haar functie vindt ze die vraag moeilijk te beantwoorden. Het gevoel van positiviteit ligt ook bij de doelgroep.
Resp. 2	Resp werkt bijna 2 jaar bij Enginear. Ziet Enginear als een gouden kooi. Zal niet weg willen, voelt goed.	Carrières creëren voor jonge ingenieurs. Dat is wat is aangeleerd door de	AN&W: + Wij werken vanuit de student, en betrekken ons bij hun	Als persoon heel meedenkend, luisterend, vriendelijk, betrokken, stimulerend.	Merkt aan kandidaten dat zodra je uitlegt wat wij als arbeidsbemiddelingsbureau doen, dat ze welwillender staan tegenover

	Krijgt veel flexibiliteit en begrip. Arbeidsvoorwaarden ook een plus, kan zich ontwikkelen bij Enginear. Ruimte en vrijheid in zijn eigen verantwoordelijkheid. Kan heel autonoom werken. Heeft niet echt vorige werkgevers waar die het mee kan vergelijken.	organisatie. De echte visie is volgens de resp. dat binnen de arbeidsbemiddeling meer advies wordt gegeven aan starters. Hoog rendement door een goede match. Ligt in lijn met het zelfreflectie stuk. Wat hij aan de gedocumenteerde visie mist is het advies en kennis stuk. Identiteit is een arbeidsbemiddelingsbureau (dat is wat Enginear onderscheid). We willen geen binding(contractueel) aan gaan met een kandidaat. Als kandidaat zo snel mogelijk op eigen benen kan staan is die gelukkig. Dat wij die optie aanbieden is wat ons anders maakt dan de rest. En dat we dezelfde aanpak naar opdrachtgevers hebben. We gaan wel die verbinding aan, maar dat is niet ons primaire uitgangspunt. Wij helpen mensen hier, en dat merkte ik bij mijn bijbaan bij een uitzendbureau niet.	carrière, ipv overnemen. – Geen focus op medioren en senioren. IVW: + Focus op werkstudenten. Geven ze mogelijkheden om low level instap te doen in het vakgebied. – Korte perioden zijn bij ons niet mogelijk. Werkstudenten kunnen bv de zomer amper werken. Kunnen als Enginear niks kunnen aanbieden, terwijl dat wel in de visie/identiteit ligt. AV: + Hoog minimum loon. Aangesloten bij ABU/NXT payroll zorgt dat we goede contracten aan kunnen bieden met veel rechten als werknemer. – Pensioen bouw je pas op na een half jaar. Vinden werkstudenten niet heel erg alleen. CM: Rendement is hoog dus we kunnen iemand een positieve start aan zijn carrière wel kunnen bieden - Aantal branches waar we niet werkzaam in zijn (water etc.)	Willen dat mensen uit zichzelf enginear gaan benaderen. Gebeurt nu af en toe, maar nog niet genoeg. Zijn zelf nog best veel bezig met benaderen, moet andersom. Niet eens dat als ze ons logo zien dat ze aan ons denken, maar dat we zo ge-indoctrineert zijn dat ze ons bellen zodra ze werk zoeken. Zijn daar wel mee bezig en we zijn er wel naar toe aan het werken, maar nu is het nog heel erg dat de exposure de markt in wordt gegooit. Terwijl wij eigenlijk meer de personen van Enginear moeten marketen. Vindt mijn rol niet heel erg aanspreken tot het uitvoeren van marketing communicatie. Doe wel, naar mijn idee, veel (beurzen, <i>social media</i> activiteit zowel voor mijzelf als enginear).	een samenwerking. Ze houden de boot af bij detachingsbureau, maar zodra wij onze werkwijze uitleggen de gedachte omslaat. Wij doen geen mensen handel en dat wordt door de doelgroep soms wel gezien. Beoogd is de organisatie waar ze bij aan kunnen kloppen voor advies. Gevoel moet zijn dat we de grote vriend zijn van alle jonge ingenieurs. Doelgroep denkt nu nog dat we teveel detacheerder zijn en dat is negatief. Dat moet er uit.
Resp. 3	Ik werk 3 maanden bij Enginear. Indruk is heel positief. Goede balans tussen lol en hard werken. Team is leuk met open communicatie. Het is wat commerciëler en daar word je in gestimuleerd. Frank weet hoe het meest uit zijn werknemers kan	Kernvisie is vanuit expertise studenten helpen om via zelfreflectie gerichte loopbaankeuzes maken. Dat is de gedocumenteerde visie en merk daar in de praktijk soms wel verschil in. Hier en daar is er wel	ABNW: + Enginear is heel transparant en integer en wil een samenwerking aangaan. – We roepen dat we geen detacheerder zijn, maar dat gebeurt wel. IW: + Veel verschillende projecten met diverse uitdagingen. – Hebben	Enginear is een arbeidsbemiddelaar voor de jonge ingenieur, op basis van persoonlijk en inhoudelijk benadering maken we een match. Als persoon een dynamisch, innovatief en empathisch.	Enginear wil gezien worden als de kenner op het gebied van carrière en ontwikkeling voor studenten. Gevoel moet vertrouwd zijn. Dat wij nog steeds worden geschaard onder “die detacheerder” terwijl wij dat niet zijn. Mensen die we wel hebben

	worden gehaald en zorgt voor de ontwikkeling.	wat commerciëler omdat soms gewoon de match gemaakt moet worden. Zal sterker zijn als iedereen vanuit de visie werkt, maar uiteindelijk moet je geld verdienen. Hele team is integer en staan voor de visie van Enginear. Resp had het lastig om identiteit te beschrijven. Weet niet echt wat een identiteit van een bedrijf is. Helpen jonge studenten in de gebouwde omgeving. Gaat om het persoonlijke en het werken vanuit de student in plaats van de commerciële kunst van het CV schuiven. Veel inhoudelijkere benadering (uit gesprek motivatie en ambitie peilen bij student).	nog een best kleine scope qua branches. AV: + Studenten via ABU cao heel gunstig. – Weinig onderhandelingsmogelijkheden voor studenten. CM: + POP hebben we (verkopen we alleen niet). Staat wel op de planning, maar is een uiting van onze carrièreplanning. – Zelf weinig invloed bij carrière mogelijkheden, ligt ook aan de opdrachtgevers.	Gedrag wat we willen zien dat student zelf inzien dat ze hulp nodig hebben bij bewustwording. Denk dat hoe we het nu aanpakken niet werkt om daar heen te gaan. Komt omdat we klein en jong zijn dat we nu alleen bezig zijn met naamsbekendheid krijgen en een relatie opbouwen. Ultieme doel nog niet aan de orde. Zelf deel ik veel op <i>social media</i>. Mond tot mond reclame en sta op beurzen.	gesproken en een relatie hebben die hebben wel een ander idee en die weten hoe het zit.
Resp. 4	Sinds februari 2016 werk ik bij Enginear. Vanaf september 2016 fulltime. Ik ervaar Enginear als een positieve werkgever. Het is mijn eerste baan en ook mijn eerste ervaring met arbeidsbemiddelingsbureaus. Hoe Enginear zich profileert naar andere sprak mij aan, en ik heb gemerkt dat we daar steeds unieker door worden. Het is leuk ook omdat we aan het groeien zijn, en zo klein zijn. Heb je een betere band met de directie.	De kernvisie is het creëren van carrières en de manier hoe we dat doen, op een persoonlijke manier. De identiteit wordt gereflecteerd in ons logo. De toegankelijkheid die we hebben, het delen van kennis en het contact wat we onderhouden. <i>Na het toelichten hoefde de resp niks meer te veranderen.</i>	ANM: + het persoonlijke contact. – Het detacheren is nog steeds wel hoog, ook al zeggen we dat we het niet doen IW: + We zorgen altijd dat we aansluiting vinden (95%) in de aspiraties van kandidaten en opdrachtgevers, door de focus – Sommige jobs (5%) sluiten niet helemaal aan, ook door de focus, maar meer vanuit commercieel aandacht toch doorpushen. AV: + Alles is minimaal marktconform. – Eerste instantie	Enginear is een matchmaker tussen jonge ingenieurs en opdrachtgevers in de gebouwde omgeving. Op een inhoudelijke en persoonlijke manier. Als persoon is Enginear harmonieus, oprecht en vriendelijk en oog voor eigenbelang. Gedrag wat wij willen zien is dat studenten of starters bewust gaan nadenken over wat ze willen voor (bij)baan en dan bij Enginear terecht komen voor kennis, advies en vervolg. We zijn er wel naar op weg, maar kan nog wel meer. Toen ik hier begon hadden we nog een hoop instrumenten die we nu gebruiken niet. En wat daar uit komt valt het nog mee, qua rendement.	Als een bedrijf die echte interesse heeft in de kandidaat. Het gevoel wat we los moeten krijgen is vertrouwen. Denk niet dat we dat beeld bij de doelgroep hebben. Denk dat we nog steeds worden gezien als arbeidsbemiddelaar en kunnen ook echt nog wel, via marketing, daar nog stappen in maken.

			detacheren, waardoor die minder verdient. CM: + We geven wel het eerste stapje - Geen ontwikkelingsstraject voor kandidaten		
Resp. 5	Ik werk momenteel 2 jaar bij Enginear. Ik zie Enginear als een positieve flexibele werkgever. Er is genoeg aandacht voor opleiding, persoonlijke begeleiding en ontwikkelen. Je kan eigen initiatief geven.	De kernvisie is volgens mij dat we jonge ingenieurs helpen met het creëren van hun carrière. De identiteit is dat wij een transparant en betrouwbaar bedrijf zijn met goed advies. <i>Resp hoefde hem alleen aan te vullen na uitleg</i> We staan ook achter de kandidaat en denken vanuit de kandidaat mee als samenwerkingspartner	Ik werk graag voor Enginear omdat je je eigen spin kan geven aan je werk. Ik kan er dingen in kwijt vanuit mijn opleiding en doe diverse ervaringen op. Het helpt mij verder in mijn carrière. Heb het gevoel alsof er naar mij wordt geluisterd. Wordt veel aandacht besteed aan ontwikkeling. ANW: + Werken bewust samen met bedrijven die jonge mensen begeleiden – We stellen wel dat studenten bij het begin beginnen IW: + Sluit aan bij de opleiding die ze hebben gevolgd. Kleinere bedrijven dus veel processen die ze meekrijgen. – Houden niet volledig rekening met wensen en behoeften AV: + sturen aan op direct dienstverband. – Zijn niet de dikste salarissen, detacheren meer dan werving & selectie CM: + Zorgen dat kandidaten bij een bedrijf komen die veel leren en kunnen ontwikkelen. – Is bij ons geen ontwikkelmogelijkheden	Ik zal Enginear beschrijven als een arbeidsbemiddelingsbureau die starters en studenten die in de bouw werken matchen aan opdrachtgevers. Persoon is een jong, welbespraakt, open, betrouwbaar. Ik denk dat wij als gedrag willen zien dat ze uit zichzelf ons gaan benaderen als ze hulp nodig hebben bij hun loopbaan. Dat ze andere ook enthousiasmeren voor Enginear. We zijn er wel naar op weg omdat we het wat persoonlijker maken. Dan geef wel een meer persoonlijk beeld en het imago ook. We zijn niet waar we zijn, hebben op <i>social media</i> ook geen onderscheidend vermogen. Dit kunnen we anders doen dmv dat verschil meer kunnen inbouwen. Mag allemaal wel wat minder braaf. Het pakt je niet zoals het nu is. Mag allemaal wel wat meer in lijn met studenten.	We willen een imago dat we meedenken met jonge mensen. Dat ze met ons kunnen levellen omdat we niet stoffig zijn. Dat we kennis hebben over de arbeidsmarkt en een groot netwerk binnen bedrijven. Dat we betrouwbaar zijn. Wil dat ze een vertrouwd gevoel hebben bij ons. Een gevoel dat als Enginear een baan zoekt voor mij dan krijg ik die. Denk dat ze ons nu zien als de zoveelste detacheerder. Een commercieel bedrijf dat zijn eigen belang voor dat van andere zet.
Mark eting	Ik werk bij Enginear sinds 5 maanden. Vindt het een positieve werkgever, leuk team, veel opleiding en ontwikkeling.	Visie is studenten helpen met carrière keuzes. Identiteit is een jonge organisatie die zich heel erg kan identificeren met kandidaten en studenten	ANW: + De vakinhoudelijke kennis die we bieden – Geen IW: + Wij zijn altijd op zoek om zo volledig mogelijk in de wensen en behoeften van de kandidaat te	Beschrijven aan een vriend als een jonge organisatie, waar ook veel jonge mensen werken die kennis hebben over het vakgebied van de gebouwde omgeving die als doel hebben studenten en starters te helpen in hun carrière. Persoon Enginear is	Enginear wil gezien worden als een arbeidsbemiddelaar met specialistische kennis die weet wat er speelt bij studenten en hun kan helpen in hun loopbaan.

		en daardoor hen beter kan helpen. <i>Had geen goed idee van visie en identiteit. Na toelichting volgende</i> Inhoudelijk is ook van belang in onze identiteit. Verder niks anders	voorzien – zijn niet in alle branches werkzaam (water bv). AW: + Goed salaris volgens de CAO – geen CM: + Geven ze vrijheid om zich zelf te ontwikkelen bij organisaties omdat we geen detacheerder zijn - geen	jong, enthousiast en behulpzaam iemand die zich hard inzet voor andere mensen. Het gedrag wat willen zien van de doelgroep is dat ze zich inschrijven op de website. Dat wij hun kunnen helpen bij hun ontwikkeling en dat ze daarom naar ons toekomen. Dus niet alleen als ze opzoek zijn naar een baan, maar ook tijdens hun studie. De aanpak van Enginear is nog wat vaag. Er is nog geen marketing strategie. Ik ben daar wel mee bezig. Het doel van vroeger was zo veel mogelijk inschrijven en exposure. Op dit moment geldt dat nog steeds. We willen online zoveel mogelijk kliks naar onze website en zich inschrijven. We hebben niet echt iets heel onderscheidend van onze concurrenten en ik weet ook niet exact wat zij doen. Heb wel het idee dat wij op dat gebied meer focus hebben op de loopbaan van de student en dat dat onze boodschap is die we willen neerleggen. Ik denk dat qua kennis er nog steeds niet genoeg bij de doelgroep ligt. Daardoor is er een ander beeld van ons, namelijk dat wij voornamelijk detacheerder zijn. Dat heeft ook negatieve invloed op het gedrag wat willen zien. Ik denk dat wij er nog niet in zijn geslaagd om die kennis over te brengen. Grootste probleem ligt toch een beetje bij de student die ons in een rijtje plaatst met de rest. We moeten ze steeds vaker blijven herinneren aan wat wij doen en waarom we anders zijn. Onze huidige activiteiten op beurzen zorgen voor een hoop inschrijvingen. En dat ze zich	We willen het gevoel van betrouwbaar en positiviteit uitstralen met ons merk. Denk dat een groot deel van onze doelgroep, zeker de mensen die via ons werken al die ervaring hebben. De andere doelgroep scharen ons nog steeds als detacheerder. Daar gaan we nu wel naartoe, met het maken van een marketingstrategie en de instrumenten die daar bij horen.
--	--	--	--	--	--

				inschrijven toont dat de kennis dan wel over wordt gebracht. We moeten bij de arbeidscommunicatie meer onderscheid gaan maken op bepaalde doelgroepen. Veel meer segmenteren en dan dus kijken in hoeverre we de relevantie kunnen vinden.	
HR	Werkt 2 jaar bij Enginear. Ervaar Enginear als een warmhartige werkgever. Is een bedrijf wat hard aan het groeien. Over vijf jaar zijn we een gigantische speler in de markt. Hoe Frank omgaat met de individuen en hun situatie is het heel bijzonder hoe hoog hij de efficiëntie houdt. Wordt minder gekeken naar de taken die je uitvoert en hier is de ruimte er veel meer om fouten te maken en te groeien. Wel met grenzen, maar jij kan meer.	Visie van Enginear is om een grote speler te zijn binnen de ingenieurs werkveld. Samen met het team wat er nu staat om te groeien. Denk dat de visie daarom ook aan het veranderen is. De identiteit is dat wij werving & selectie doen. <i>Resp had een ander idee over visie en identiteit. Na uitleg hoefde ze er niet veel aan te veranderen.</i>	<i>Respondent geeft aan geen antwoord te kunnen geven op deze vragen, aangezien haar rol daar niet toe dient. Als ze wel wat zegt, geeft ze aan dat ze maar wat aan het verzinnen is grotendeels. Wil het wel weten. Om deze reden wordt hier verder niks om gevraagd.</i>	Als een hard groeiende organisatie, met veel kansen voor intern personeel en ook voor daar buiten. Persoon is leergierig, ontplooibaar, lef, sociaal, imagogerecht, warmhartig, perfectionistisch. Het gedrag wat willen zien dat bij elke gedachte die ze hebben over de arbeidsmarkt of studeren dat ze Enginear bellen omdat wij diegene zijn die hun daar het beste mee kunnen helpen. Denk dat alle marketing daar wel naar toe lijdt. Alle presentaties en beurzen waar we op staan helpen daar ook mee. We zijn zo persoonlijk in onze communicatie en dat helpt gewoon. Ik zorg zelf dat ik dat persoonlijke contact hoog houdt in mijn contact met kandidaten. Dat is wat ik doe aan marketing.	Als een serieuze, snel schakelende organisatie waar ze wat aan hebben. Een prettig en rustig gevoel wat we willen overbrengen. Denk dat veel van de mensen die via ons werken dat idee ook wel hebben. Ik vind het jammer dan wij geen exitgesprek doen of enquête. Dan kunnen we dat blijven peilen.
Directie	Enginear bestaat 4 jaar en 5 maanden. Enginear is hopelijk voor interne werknemers een organisatie met een goede werksfeer, goede cultuur waar hard wordt gewerkt, goede beloningen en doorontwikkelingen. Probeer ik te creëren door arbeidsvoorwaarden goed in te richten en trainingen te organiseren, gegeven door derde	De kernvisie is dat wij jonge ingenieurs vanuit zelfreflectie loopbaankeuzes maakt. De identiteit is dat wij transparant en efficiënt willen werken. Wij willen onze kennis delen. Ik implementeer dat via een pitch die werknemers beginnen te leren als ze	Aansluiting normen en waarden: + Open en transparantie in de organisatie - Is er niet Inhoud van werk: + Bieden alleen maar werk wat bij hun past - Hebben niet werkgarantie. We spitsen hem, en daardoor vallen veel posities weg Arbeitsvoorwaarden	Ik zou Enginear beschrijven als een dynamische organisatie, door sales en marketing omgeven. Echt als commerciële, sociale organisatie. Als persoon is Enginear integer, mensgericht, open, transparant en adviserend. De personificatie daarvan is iedereen, en dat veel mensen Jasper kiezen snap ik. Het actie commerciële mag er echter nog wel bij ons team.	Doelgroep moet ons zien als een toegankelijk bedrijf dat er is als ze vragen hebben. Ik denk dat ze ons zien als een arbeidsbemiddelaar, één van de zovele. Denk dat er moeilijk onderscheid wordt herkent voor de doelgroep die op afstand staat. Ondanks alle uitingen worden we toch nog vaak in één hokje geplaatst. Komt omdat we niet aanwezig genoeg zijn. Verschilt natuurlijk ook per school en instituut.

	partijen. We hanteren een beleid waarin de mensen centraal staan. Engineer is niks zonder haar mensen, zowel intern als extern. Zij moeten zich kunnen ontwikkelen en het naar zijn zin hebben.	starten. We hebben een uitgebreid inwerktraject met daarbij een opleidingsboek. Ook onze procedures zijn zo ingericht dat die transparantie en persoonlijkheid al belangrijk is, zoals het houden van contractbesprekingen op kantoor, zorgen dat elke kandidaat twee gezichten ziet als ze hier op kantoor zijn. Ik denk dat mijn werknemers het benoemen van de visie wel goed lukt. Dat zit namelijk in een stukje opleiding ook. Identiteit is misschien wat lastig, maar denk wel dat ze er naar handelen. Dat zit ook in een stukje opleiding.	+ Proberen maximale arbeidsvoorwaarden te halen. - Wij beïnvloeden de onderhandelingspositie van de medewerker. Hebben zelf al een goed beeld van wat die gaat verdienen en geven hem daarin dus weinig ruimte Carrière mogelijkheden + Kennen de bedrijven en daarom dus ook de mogelijkheden die we bieden aan iemand. - Is er niet De EVP is doorgrond in heel de organisatie, alles wat wij doen is vanuit de EVP. We hebben hem niet gedocumenteerd en kunnen hem soms misschien wel wat beter uitlichten.	Ik wil het gedrag zien dat als er tijdens de studie een keuze gemaakt moet worden die gericht is op arbeid of studiekeuze dat ze ons bellen, appen, mailen of welke vorm dan ook van communicatie. Ik denk dat de kennis echter er voor zorgt dat ze dat gedrag niet vertonen en ze moeten het vertrouwen hebben. We zijn een dienstverlener in een markt waarin sommige concurrenten dat vertrouwen beschamen. Kennis die ze daarvoor moeten hebben is dat ze weten wie wij zijn en wat we doen, voor de volle honderd procent. Die kennis die doen we te sporadisch. We komen op een evenement, vervolgens stoppen we en komen we een jaar later weer terug. Dan zakt die kennis elke keer weg. Onze marketing is heel erg 1-op-1. Hij is gericht op het binnenhalen van dat eerste contact en die informatie over de kandidaat. Dus we komen binnen, zeggen wie we zijn en dan vertrekken we eigenlijk. We willen het dus toch wat meer onderhouden. Onze marktpositie, die heel goed is, die verwaterd naar tijd bij de doelgroep. Het rendement is nog heel erg van mij afhankelijk. Het is wel hoog, maar er komt dus niet veel vanaf. Die eerste ontmoeting is heel erg van mij afhankelijk en we moeten meer naar het feit dat alles automatisch gaat. Daar zijn we nu mee bezig in een veranderd marketingbeleid. Die communicatie moet daardoor het hele jaar door aanwezig zijn en niet alleen die periodieke verschijningen bij de doelgroep. We zijn het plan al aan het uitrollen, ook al hebben we nog niks op papier. Bij mij zit	Verschildt ook zeker per doelgroep. Mensen die via ons werken geven ons veel waardering, snappen waar wij voor staan en zien hoe wij anders zijn. Dat komt omdat ze meer in contact zijn met ons. Ik denk dat als we zo doorgaan er niet gaan komen dat mensen ons zien als een toegankelijk bedrijf. Ik wil daarvoor een nieuwe website. Nog meer evenementen, hogere mate van communicatie en het onderhouden van de relaties.
--	--	--	--	---	---

				het allemaal in mijn hoofd en voor nu werkt dat. Onze organisatie is de snelst groeiende in de branch dus daaruit kan ik opmerken dat het momenteel wel werkt. Het zorgt er wel voor dat er blinde vlekken zijn, maar daar wordt dus aan gewerkt. We zijn een startup geweest en de volgende stap is het beleid.	
--	--	--	--	---	--

Interview Directie

Wat doe jij om je interne/externe en potentiële werknemers te boeien of te binden?

Binding zie ik als wat er ontstaat als je in dienst bent. Boeien vind ik wat je doet met mensen die nog niet via jou werken of bij jou werken. Binding met eigen werknemers doen we door de cultuur en het platform wat we doen om te ontwikkelen. Externe werknemers is minimaal, omdat wij carrières creëren en hebben als doel dat als ze op een plek zitten dat wij ze loslaten. Ze moeten uiteindelijk altijd overgaan naar de werknemer. Het is minimaal, maar ik vind dat zoals het model nu is op gezegd het ook niet nodig is. In de praktijk is dat ook niet zo. Dan is het even de vraag of dat dan ook niet nodig is, maar we hebben het zo niet ingericht. Die starter is het denk ik niet nodig, bij de werkstudent moet die binding er wel zijn. Die willen we terug hebben om ze als starter neer te zetten, dus daar is een grotere bindingsbehoefte, zowel bij ons als bij hun.

In basis is het zo dat hoe wij het nu hebben ingericht is de binding hetzelfde of je nou rechtsreeks in dienst gaat of wordt gedetacheerd. Maakt door uitgangssituatie (het alsnog overgenomen worden) niet uit. We kunnen er binding aan toe voegen zodat ze het wat meer waarderen, maar we zullen het niet doen zodat ze weer terugkomen naar ons.

Ik denk dat het voordeel van binden/boeien is dat de commerciële duur wordt verlengd. Je gebruikt hun netwerk langer. Ook ben je meer aanwezig bij de klant. Ik denk dat Enginear een redelijke balans heeft om die voordelen te behalen. Je merkt dat het soms wel lastig is, omdat in de groep het de meen wel boeit en de ander niet en wij kunnen nog geen onderscheid maken tussen wat iemand wel of niet boeit/bindt. Dat zouden we kunnen doen, alleen wij passen het niet toe dat doet uiteindelijk de klant. We moeten rekening houden met wat de klant doet aan binding en ons daarop aanpassen, omdat wij in principe geen relatie meer hebben met onze externe werknemer na een detachingsperiode. Waar het wel voor kan gelden is de mensen die langer dan een half jaar via ons worden gedetacheerd. Die mensen zouden nog wat meer binding kunnen krijgen. Maar ze komen natuurlijk bij ons omdat ze binding hebben willen met de eindklant en niet met ons. Dus hoe onderscheiden we dan de mensen die het wel en niet hebben.

Binding/boeing met met potentiële mensen doen via evenementen. Daarna valt het stil tot op het moment dat er commercieel wat te halen valt. Daar zijn stappen in te halen. Zo pakken we bijvoorbeeld nu een marketing automation tool op om te kijken wat ze interessant vinden door hun eigen studietijd heen.

Het is voor Enginear moeilijker om employer branding uit te voeren omdat wij geen eigen werkgever zijn voor onze grootste doelgroep. Ons merk staat niet voor werkzaamheden, maar voor hulp. Het is meer een product wat wij aanbieden. In dat opzicht is het ook moeilijk om het een werkgeversmerk te noemen.

Binden kan denk ik het beste op het vlak van het bieden van toekomstperspectief. Denk dat studenten veel kennis willen over de praktijk en hoe het dan loopt bij een bureau enzovoorts. Dus het inhoudelijke aspect, maar ook over hoe het in de praktijk gaat van de arbeidsmarkt en hun carrière.

Interview Marketing

Heeft Enginear een onderscheidende aanpak als het gaat om haar marketing strategie?

De aanpak van Enginear is nog wat vaag. Er is nog geen marketing strategie. Ik ben daar wel mee bezig. Het doel van vroeger was zo veel mogelijk inschrijven en exposure. Op dit moment geldt dat nog steeds. We willen online zoveel mogelijk kliks naar onze website en zich inschrijven. We hebben niet echt iets heel onderscheidend van onze concurrenten en ik weet ook niet exact wat zij doen. Heb wel het idee dat wij op dat gebied meer focus hebben op de loopbaan van de student en dat dat onze boodschap is die we willen neerleggen.

In hoeverre beschikt de doelgroep dan over de kennis om het onderscheid te maken?

Ik denk dat qua kennis er nog steeds niet genoeg bij de doelgroep ligt. Daardoor is er een ander beeld van ons, namelijk dat wij voornamelijk detacheerder zijn. Dat heeft ook negatieve invloed op het gedrag wat willen zien. Ik denk dat wij er nog niet in zijn geslaagd om die kennis over te brengen. Grootste probleem ligt toch een beetje bij de student die ons in een rijtje plaatst met de rest. We moeten ze steeds vaker blijven herinneren aan wat wij doen en waarom we anders zijn. Onze huidige activiteiten op beurzen zorgen voor een hoop inschrijvingen. En dat ze zich inschrijven toont dat de kennis dan wel over wordt gebracht.

Hoe zorg je er dan voor dat zij deze kennis wel verkrijgen?

We moeten bij de arbeidscommunicatie meer onderscheid gaan maken op bepaalde doelgroepen. Veel meer segmenteren en dan dus kijken in hoeverre we de relevantie kunnen vinden.

We proberen op evenementen ook zoveel mogelijk onze positionering over te brengen. Dat doen we door met ze in gesprek te gaan en dan zie je 9 van de 10 keer wel dat het beeld wat ze van ons hebben veranderd in het imago wat wij willen zien. Dan krijgen ze dus ook de kennis.

Daarnaast zijn we ook heel actief op *social media*. We maken gebruik van Instagram, Facebook en LinkedIn als grootste online platformen. Daarnaast gebruiken we ook nog Twitter, alleen merken we dat daar weinig meer mee wordt gedaan door de doelgroep. Het meeste posten we op Facebook en Instagram. LinkedIn gebruiken we meer voor onze opdrachtgevers, maar daar ligt nu niet echt onze focus. We proberen zo divers mogelijk te zijn in de content die we plaatsen. Ik probeer ongeveer 3 keer per week wat te plaatsen op Facebook en Instagram en daarbij probeer ik een beetje af te wisselen tussen een inhoudelijk artikel van onze website, een echt nieuwsartikel en informatie over de diensten van Enginear. Daarnaast doen we nog zo nu en dan wat over evenementen die we houden, of gebeurtenissen op ons kantoor.

En groeit de aanwezigheid van Enginear op *social media*?

Ja zeker. Onze following op Facebook is vorig jaar toegenomen met 9 procent en LinkedIn zelfs met 30%.

7. Beschrijving identiteit werknemers

Potentieel

innovatie

Starters en studenten begeleiden op de arbeidsmarkt

blijkbaar om studenten en starters te helpen in de arbeidsmarkt

-

Laagdrempelig en eerlijk zijn en op deze wijze, samen met de starter, een geschikte baan vinden.

Ik denk dat Enginear staat voor een betrouwbare organisatie die goed weten waar ze het over hebben bij sollicitaties omdat ze zich specialiseren op een richting

Door een groot netwerk, kennis en kunde, de starter/student met werkgever in contact te brengen.

NA

Starters, studenten en jonge ingenieurs in connectie brengen met werkgevers. Doormiddel van een groot netwerk met z'n allen sterk staan!

verbindingen leggen

-

Mensen helpen bij hun carrière.

Ze staan voor een innovatief, betrouwbaar bemiddelingsbedrijf wat voor starters en studenten zoeken naar de perfecte baan.

Sorry, de enquête duurde te lang...

Een arbeidsbemiddelingsbedrijf dat zich richt op de bouw branche en zich voornamelijk richt op starters en studenten.

-

"Combineren van de wensen van de uitzendkrachten met de specificaties van bedrijven en andersom.

Eventueel helpen met uitzoeken wat deze wensen zijn.

Succes met je studie!"

-

Als voor ingenieurs door ingenieurs. Geen algemene detachering, maar een specifieke voor de ingenieurs markt.

Geld verdienen en mensen helpen

Het helpen van opstarten of studenten aan een (bij)baan

Duidelijke en eerlijke samenwerking/omgang met mensen.

De identiteit is het helpen van studenten en starters aan een baan of het versterken van de plaats in de arbeidsmarkt

ingeneur

Extern

Professioneel, meedenkend, flexibel, duidelijk

het helpen bij het maken van een start op de arbeidsmarkt.

Jonge mensen die studenten en starters goed op weg helpen bij de start van hun carrière

Zoals ik het zie: geen gedoe, maar gewoon een goede match maken tussen werknemer en werkgever. Geen diversiteit aan constructies zoals detachering etc. gewoon werving en selectie

Ik denk dat het voornamelijk gaat om het helpen van studenten bij het zoeken naar een baan. En dan vooral studenten die iets willen doen in hun leven naast hun studie of juist na hun studie.

Voor jonge/pas afgestudeerde studenten die op zoek zijn naar een baan.

Wat bedoel je hiermee?

Voor studenten en verse starters een baan verlenen.

ik herken Enginear als een uitzendbureau als het gaat om studentenwerk. Als het gaat om starters kan ik daar geen oordeel over geven want dat ben ik niet. het komt kleinschalig en vriendelijk over. Verder heeft Enginear snel werk gevonden voor mij dus slagvaardigheid herken ik ook in Enginear.

werven ipv een contract onder de neus schuiven en detacheren.

Een goede start in de technisch arbeidsmarkt, waar goed gekeken wordt naar wat bij jou past.

-

Ik heb geen idee. Het houdt me ook niet bezig. Voor mij was belangrijk dat ze meer vanuit de student/starter denken.

Enginear staat voor een organisatie die deskundig mensen stuurt en luistert naar wat een mens wil en kan en daar goed een baan bij zoekt.

De koppeling van studenten tot bedrijven op een goede en behulpzame manier.

8. Template uitnodiging

Extern

Beste (naam),

Mijn naam is Maurits van Grinsven en momenteel ben ik bij Enginear aan het afstuderen. Ik ben aan het onderzoeken hoe het merk van Enginear als werkgever door jonge ingenieurs wordt beleefd en wat Enginear kan doen om dit eventueel te verbeteren. Jij hebt via Enginear een job gevonden en daarom ben ik benieuwd naar jouw mening. Ik wil je daarom graag uitnodigen voor een telefonisch interview. Dit interview kost ongeveer 30 minuten en is volledig anoniem.

Nou snap ik dat je het druk hebt met school of werk. Mocht je nou niet in de gelegenheid zijn om mij telefonisch te woord te staan, zou je dan onderstaande enquête in willen vullen? Die duurt maximaal 10 minuten en je zou er Enginear en mij als afstudeerder een grote gunst mee bewijzen.

Dit is de link naar de enquête: <https://www.surveio.com/survey/d/U3X9R1G0I2W3Q6I6K>

Bij voorbaat dank en een fijn weekend alvast!

Met vriendelijke groet,

Maurits van Grinsven

Afstudeerder bij Enginear

Potentieel

Beste (naam),

Mijn naam is Maurits van Grinsven en momenteel ben ik bij Enginear aan het afstuderen. Ik ben aan het onderzoeken hoe het merk van Enginear als werkgever door jonge ingenieurs wordt beleefd en wat Enginear kan doen om dit eventueel te verbeteren. Van wat ik weet ben jij ongeveer een jaar geleden in contact geweest met Enginear en daarom ben ik benieuwd naar jouw mening.

Zou jij daarom voor mij onderstaande enquête in willen vullen? Die duurt maximaal 10 minuten en je zou er Enginear en mij als afstudeerder een grote gunst mee bewijzen.

Daarnaast mag ik onder alle deelnemers 10 Enginear zonnebrillen verloten!

Dit is de link naar de enquête: <https://www.surveio.com/survey/d/B7I4C7P3T0U7P3L3C>

Bij voorbaat dank en een fijn weekend alvast!

Met vriendelijke groet,

Maurits van Grinsven

Afstudeerder bij Enginear