

Het spiegelbeeld van een levensdroom

Een onderzoek naar het imago en de identiteit van Team Intro



Claire Broekman | s1084426



Leiden, 10 januari 2018

Naam opdrachtnemer	Claire Broekman
Studentnummer	s1084426
E-mail	s1084426@student.hsleiden.nl
Klas	COM4V
Telefoonnummer	06
Onderwijsinstelling	Hogeschool Leiden
Opleiding	Communicatie
Klas	COM4V
Telefoonnummer	06
Studiejaar	2017/2018
Module	AFSTUDEREN
Versie	1.0
Thema	Benchmarking & Results
Model	Corporate Identity Mix (Birkigt & Stadler, 1988)
Afstudeerbegeleider	Piet Hein Coebergh
Organisatie	Hogeschool Leiden
Bedrijfsbegeleider	Charmaine Konig
Organisatie	Team Intro
Eerste beoordelaar	Nynke Wiekenkamp
Tweede beoordelaar	Martien Schriemer
Aantal woorden	16.480
Beelden omslag	Claire Broekman





Voorwoord

U leest mijn kindje, mijn scriptie. Ik heb het gedoopt tot mijn kindje aangezien deze scriptieperiode van vier turbulente maanden mij deed denken aan Murphy's Law: everything that can go wrong, will go wrong. Gedurende mijn scriptieperiode heb ik twee keer een computercrash gehad en dus is dit prachtexemplaar volledig op USB-stick geschreven. Ook mijn privéleven was turbulenter dan ooit tevoren. Zo kwamen familieomstandigheden en tot mijn grote schrik ook nog mijn eigen gezondheid in een wild vaarwater terecht. Des te trotser ben ik op dit pareltje. Vier jaar hard zwoegen heb ik nu (hopelijk) met een goed resultaat afgesloten.

Uiteraard wil ik nog wel een paar dankwoorden uitspreken. Allereerst wil ik mijn afstudeerbegeleider Piet Hein Coebergh bedanken voor zijn kritische blik, maar vooral voor de luchtige humor tussen de deadlines door, wanneer een zoveelste paniekaanval de overhand kreeg.

Ook wil ik Team Intro bedanken dat ik mijn scriptie daar mocht schrijven. In het bijzonder wil ik Dejan Jeremic bedanken voor het tot leven wekken van mijn Apple Macbook Pro Laptop tijdens de crash. Zonder jou was er veel kostbaar werk verloren gegaan, bedankt!

Mijn grootste dank gaat uit naar mijn familie en vrienden voor hun onvoorwaardelijke steun en vertrouwen. Een extra groot dankwoord voor mijn lieve vriend Thijs. Samenwonen met een stresskip is niet makkelijk en toch sloeg jij mij erdoorheen met een wijntje of twee!

Het heeft behoorlijk wat inspanning gekost, maar zie hier het eindresultaat.

Ik wens u veel plezier bij het lezen van mijn scriptie!

Claire Broekman

Amersfoort, 10 januari 2018





Samenvatting

Team Intro is een uitzendbureau, gespecialiseerd in de bouw, verkeer en horeca. De organisatie richt zich voornamelijk op mensen die zich relatief laag op de maatschappelijke ladder bevinden. Aangezien er een groei heeft plaatsgevonden in de uitzendmarkt, is de concurrentie door de jaren heen dusdanig toegenomen. Ook de digitalisering heeft een grote impact op de uitzendmarkt gehad. Door deze maatschappelijke trend zijn werkzaamheden veranderd, maar moeten uitzendbureaus ook sneller handelen om concurrentie voor te zijn. Team Intro heeft in 2016 een nieuwe identiteit doorgevoerd om zich te onderscheiden van de concurrentie.

De organisatie heeft een vernieuwde identiteit, waarin het 'wij-gevoel' centraal staat. De organisatie heeft echter nu het idee dat deze identiteit niet goed naar buiten is gebracht.

De probleemstelling in dit onderzoeksrapport luidt dan ook: *“Hoe kan Team Intro ervoor zorgen dat het imago van de organisatie aansluit op de nieuwe identiteit, waarin het wij-gevoel centraal staat?”*

Het doel van dit onderzoek is inzicht te verkrijgen in wat Team Intro kan doen om de gewenste identiteit op een goede manier naar buiten te brengen waardoor het gewenste imago ontstaat, teneinde een communicatieadvies te geven.

Om te onderzoeken hoe de doelgroep denkt over de organisatie, zijn er face-to-face interviews gehouden. Deze interviews hebben vier thema's die zijn afgeleid van de Corporate Identity Mix van Birkigt en Stadler (1988), namelijk: imago, symboliek, gedrag en communicatie.

Uit de interviews is gebleken dat Team Intro zich nog niet op de juiste manier presenteert als dat zij graag zouden willen. De middelen waarmee de organisatie naar buiten communiceert zijn goed, maar de symboliek vertoont al gebreken. Zo is de oude huisstijl nog op straat te vinden en dit leidt tot verwarring over de organisatie. Ook over het huidige logo zijn de respondenten niet erg enthousiast. De meest belangrijke inzichten die uit de interviews zijn verkregen hebben te maken met het gedrag dat de medewerkers van Team Intro vertonen. Met de nieuwe identiteit wil Team Intro het wij-gevoel waarborgen en de organisatie wil graag bekend staan als een betrokken en flexibele werkgever. Echter is het gedrag van de medewerkers soms omschreven als onbeleefd of agressief. Ook heerst er een gevoel dat de medewerkers van Team Intro laks zijn en niet veel verantwoordelijkheid nemen als het gaat om het waarborgen van goed gedrag bij uitzendkrachten.

Op basis van de conclusies heeft de opdrachtnemer diverse aanbevelingen en een implementatieplan opgesteld voor Team Intro.





Het communicatieadvies is gepresenteerd aan het MT van de organisatie. Er is enthousiast gereageerd op de bevindingen en de input is meegenomen in de plannen voor aankomende maanden.



Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Samenvatting	4
1. Inleiding	8
2. Probleemformulering	9
§2.1 Aanleiding	9
§2.2 Probleemstelling	12
§2.3 Doelstelling	13
§2.4 Deelvragen	13
§2.5 Doelgroep(en)	13
§2.6 Grenzen van onderzoek	14
3. Situatieschets	15
§3.1 Interne analyse	15
§3.1.1 Organisatieschets	15
§3.1.2 Doelgroepen	16
§3.2 Externe analyse	17
§3.3 SWOT-analyse	21
4. Theoretisch Kader	23
§4.1 Organisatie-identiteit	23
§4.2 Imago	23
§4.3 Modellen	24
§4.4 Centrale theorie/conceptueel model	27
§4.5 Hypothesen	28
5. Methodologie	30
§5.1 Methodes van onderzoek	30
§5.1.1 Deskresearch	30
§5.1.2 Fieldresearch kwalitatief	30
§5.1.3 Topic guide	30
§5.1.4 Interviewtechnieken	31
§5.2 Respondenten	32
§5.2.1 Onderzoeksdoelgroep	32
§5.2.2 Opbouw steekproef en grootte	32
§5.2.3 Representativiteit en verzadigingspunt	33
§5.3 Operationalisatie deelvragen	34
§5.4 Operationalisatie hypothesen	35
6. Resultaten	37
§6.1 Gewenste en werkelijke identiteit Team Intro	37
§6.2 Beeld respondenten over Team Intro	38
§6.3 Bekendheid van concurrentie Team Intro bij respondenten	39
§6.4 Wensen en behoeften respondenten met betrekking tot symboliek	39
§6.5 Wensen en behoeften respondenten met betrekking tot gedrag	40
§6.6 Wensen en behoeften respondenten met betrekking tot communicatie	42
§6.7 Toetsing hypothesen	43
7. Conclusie	45
§7.1 Identiteit Team Intro	45
§7.2 Symboliek	45
§7.3 Gedrag	45
§7.4 Communicatie	46
§7.5 Imago	46
§7.6 Beantwoording Probleemstelling	47

8. Aanbevelingen	48
§8.1 Oude huisstijl verwijderen.....	48
§8.2 Verklaring naar buiten brengen omtrent doel van het nieuwe concept.....	49
§8.3 Branding Intro Werkcafé	49
§8.4 Gebruik maken van meer beeld	49
§8.5 Sancties voor ongemotiveerde uitzendkrachten instellen	50
§8.6 Training communicatie voor werknemers Team Intro	50
§8.7 MT voor de uitzendkracht; de uitzendkracht aan het woord	50
9. Implementatieplan	52
§9.1 Artikel: “Het nieuwe Intro aan de Scheveningse haven”	52
§9.2 Marketingcampagne.....	52
§9.2.1 Bord op hoofdweg voor Team Intro	52
§9.2.2 Flyers	53
§9.3 Richtlijnen sancties voor uitzendkrachten.....	53
§9.4 Signaal bij ontvangst	53
§9.5 Krijtbordjes op tafels Intro Werkcafé.....	53
§9.6 Communicatietraining	54
§9.7 MT: De uitzendkracht aan het woord	54
Literatuurlijst.....	56
Bijlage I – Oude concept Team Intro.....	59
Bijlage II – Nieuwe concept Team Intro	60
Bijlage III – Figuren bij probleemschets	61
Bijlage IV – Schema’s.....	62
Bijlage V – Concurrenten Team Intro regio Zuid-Holland	64
Bijlage VI – Logo	67
Bijlage VII – Banenmarkt en trouwe uitzendkrachten	68
Bijlage VIII – Kritiek op Team Intro.....	69
Bijlage IX – Opzet topic guide	70
Bijlage X – Topic guide en interviewverloop.....	72
Bijlage XI – Beeldmateriaal bij topic symboliek & Card Sorting.....	75
Bijlage XII – Opzet Topic Guide Focus Group.....	76
Bijlage XIII – Focus Group uitslagen	77
Bijlage XIV – Kosten implementatie.....	80
Bijlage XV – Verbatims.....	81
Bijlage XVI – Analyseschema’s	189
Bijlage XVII - Logboek	222
Bijlage XVIII – Beoordeling bedrijfsbegeleider.....	225



1. Inleiding

Mensen die niet altijd de mogelijkheid hebben om te kunnen werken, maar de drive bezitten om iets te betekenen voor deze maatschappij, zijn de mensen waar Team Intro een kans in ziet.

Team Intro is een uitzendbureau voor de bouw, infra en horeca. De organisatie helpt voornamelijk mensen aan het werk die zich relatief laag op de maatschappelijke ladder bevinden. Dit kunnen mensen zijn die geen opleiding hebben, mensen met een verslavingsverleden of bijvoorbeeld mensen die na het verliezen van hun baan niet meer aan werk komen. Deze mensen verbindt Team Intro met bedrijven die via de organisatie werknemers in dienst nemen.

Door de opkomst van de digitalisering is er meer concurrentie in de uitzendbranche en moeten uitzendbureaus zich onderscheiden (Rabobank, 2017). Team Intro heeft daarom gekozen om de identiteit aan te scherpen middels een nieuw werkconcept dat zich richt op het wij-gevoel. Een concrete uiting daarvan is het concept: Intro Werkcafé. Dit is het oude uitzendbureau in een nieuw jasje. Een omgeving waar ook de mogelijkheid is tot scholing, flexwerken, vergaderen en het drinken/eten van een lekker hapje of drankje. Ook is de organisatie actiever om snel en efficiënt online vacatures te delen, maar ook om te laten zien aan de buitenwereld dat zij bijzonder zijn als werkgever.

Met het Intro Werkcafé wil Team Intro een veilige haven bieden voor mensen die niet snel bij een uitzendbureau naar binnen durven stappen, maar ook een stukje gezelligheid voor voorbijgangers in Scheveningen die willen lunchen of een borrel willen drinken. Team Intro biedt met het nieuwe concept tevens de mogelijkheid om uitzendkrachten op te leiden of om te scholen door de aanwezigheid van een leslokaal.

Team Intro is sinds de invoering van het nieuwe concept, 10 oktober 2016, bezig geweest met het vormen van de huidige identiteit, maar brengt dit niet voldoende naar buiten. De organisatie wil onderzoeken hoe de identiteit het gewenste imago beter kan benaderen.

Dit onderzoeksrapport start hierna met de probleemformulering. Deze bevat de volgende onderdelen: aanleiding, probleemstelling, doelstelling, deelvragen, doelgroepen en grenzen van onderzoek. Daarna geeft dit rapport een situatieschets weer met daarin een interne- en externe analyse. Deze analyses komen samen in een SWOT-analyse om een beeld te geven van de organisatie. Vervolgens komen er publicaties, theorieën en andere inzichten aan bod betreft imago en identiteit in het hoofdstuk Theoretisch kader om een beeld te schetsen van hoe deze termen bekend staan in de wetenschap. Na het Theoretisch kader is de methodologie beschreven met daarin onder andere de onderzoeksmethode(s) en operationalisatie om de lezer te laten zien hoe het onderzoek is uitgevoerd. Tenslotte laat dit rapport de conclusie, aanbevelingen en het implementatieplan zien.





2. Probleemformulering

§2.1 Aanleiding

Team Intro staat geregistreerd als uitzendbureau voor de bouw, infra en horeca, gespecialiseerd in staffing en payroll (Kamer van Koophandel, 2017). De organisatie is in 1988 opgericht en sindsdien is de uitzendbranche veranderd. Uit cijfers van het CBS, gepubliceerd in het rapport Cijfers & Trends 2016/2017 van de Rabobank, blijkt dat de volumegroei in de uitzendmarkt toeneemt. In 2014 groeide de uitzendmarkt al met 7% en gingen er 50.000 extra uitzendkrachten aan het werk. De trend zette door en het jaar erop vond er een verdere groei plaats van circa 5% (Rabobank, 2017). De groei in de uitzendmarkt leidt tot meer concurrentie. Organisaties als Team Intro moeten zich als uitzendbureau nog meer onderscheiden om op te vallen.

Team Intro merkt de stijging van deze concurrentie vooral doordat een maatschappelijke trend, de digitalisering, steeds meer tot uiting komt. Door de impact van de digitalisering zijn uitzendbureaus namelijk werkzaamheden anders gaan uitvoeren. Zo gaat het zoeken en screenen van kandidaten nu allemaal digitaal en daarmee veel sneller dan voorheen (Rabobank, 2017).

Team Intro heeft gekozen voor een aanscherping van de eigen identiteit en besloot in 2016 het ‘wij-gevoel’ maximaal uit te werken. Op 10 oktober 2016 startte Team Intro met het nieuwe concept: ‘het Intro Werkcafé’. Het uitzendbureau bevindt zich nu in een meer transparante en toegankelijke omgeving: een horecagelegenheden op de benedenverdieping om recruitmentgesprekken in een ontspannen ruimte te kunnen voeren met op de bovenverdieping een rustige plek waar het uitzendbureau gevestigd is en waar medewerkers van het uitzendbureau kunnen werken.

De verschillen tussen de oude- en nieuwe situatie van Team Intro zijn als volgt samen te vatten:

Tabel 2.1. Verschillen tussen oude- en nieuwe concept Team Intro

Concept	SOCIAL MEDIA	ONTVANGST BINNENKOMST ORGANISATIE	RECRUITMENTGESPREKKEN	AANBOD DIENSTEN
OUD Vóór 10 oktober 2016	Facebook en Twitter, maar zonder volgers of likes. Er	Niet toegankelijk voor voorbijgangers. Ontmoetingen tussen recruiter en potentiële	Persoonlijke gesprekken, maar deze vonden plaats op kantoor in een kantoorsetting. Er was geen ruimte om een privégesprek te voeren en/of op je gemak een kop koffie te drinken tijdens het gesprek.	Payrolling, Detacheren

	werd niets mee gedaan. Website, maar niet zo modern als de nieuwe.	werknemer gingen alleen op afspraak.		
NIEUW Na 10 oktober 2016	Facebook (1487 likes), website, twitter (213 volgers), LinkedIn (215 volgers), YouTube (36 volgers, 518 weergaven), Instagram (188 volgers), Pinterest (4 volgers).	Intro Werkcafé aan de haven in Scheveningen met de deur altijd open. Toegankelijker voor mensen om even binnen te stappen en te vragen naar mogelijkheden. Ook daar al meteen de gelegenheid om in te schrijven als uitzendkracht.	Persoonlijk gesprek in het Intro Werkcafé. Potentiële uitzendkracht drinkt samen met de recruiter een kop koffie en praat in een gezellige en meer open/transparante werksfeer. Ook lunchen er andere mensen of voeren gesprekken en dus vallen gesprekken minder op qua volume van het geluid (met het oog op privacy).	Payrolling, Detacheren, Intro Werkcafé, Aanbieden van opleidingen, Verhuren van vergaderruimtes, Intro Werkcafé verhuren als evenementlocatie.

Bron: Team Intro, 2017

Om het verschil tussen het oude- en nieuwe concept van Team Intro te illustreren is in onderstaande figuur een beeldvergelijking te zien (figuur 2.2).



Oude concept Team Intro



Nieuwe concept Team Intro

Figuur 2.2 Oude- en nieuwe concept Team Intro



In Bijlage I en Bijlage II zijn meer afbeeldingen opgenomen van zowel het oude- als nieuwe concept. Het grootste verschil zit in het punt van ontvangst en de uitstraling van het kantoor. In Bijlage I is het oude concept weergegeven met afbeeldingen. De oude locatie van Team Intro had een strakke en typische kantoor-uitstraling. Medewerkers van de organisatie zaten in groepen bij elkaar. De verschillende groepen medewerkers waren van elkaar gescheiden middels een glazen wand. Er was in het oude pand geen horeca aanwezig. Wel was er een bar waar uitzendkrachten eventueel een koffie konden drinken, maar er zaten geen medewerkers in de buurt. Deze zaten allemaal verderop in de kantoor kamers. Ook gebeurde er veel op afspraak. De oude setting stelde mensen weinig tot niet in de gelegenheid om spontaan even langs te komen.

Binnen het nieuwe gebouw/concept (Bijlage II) bevinden zich ook opleidingscentra, vergaderruimtes, het uitzendbureau zelf, flexplekken en het café. Met het nieuwe concept biedt Team Intro meer gastvrijheid en transparantie. Deze extra service moet uitzendkrachten het gevoel geven dat zij welkom zijn, de kans hebben om zich te ontwikkelen en vooral het ‘wij-gevoel’ moet centraal staan. Voorbijgangers zien gezelligheid door de toegevoegde horeca en durven eerder naar binnen te stappen om een kijkje te nemen. Daar zit gelijk een persoon bij de ontvangst om te vragen waarmee zij/hij de persoon van dienst kan zijn: een extra stuk gastvrijheid.

De nieuwe aanpak moet er dus voor zorgen dat uitzendkrachten kiezen voor Team Intro en niet voor de concurrentie. De nieuwe aanpak behoort allemaal tot de nieuwe identiteit. De missie van de organisatie is: “Team Intro mixt de ouderwetse uitzendwereld met digitale communities, flexibele werkplekken, scholing en horeca. Het resultaat? Anders werken. Met plezier werken. Een plek waar je altijd welkom bent. Ergens bij horen. Of je nu voor bij of met ons werkt” (Team Intro, 2017).

De organisatie heeft de nieuwe identiteit nu wel gevormd, maar deze komt nog niet op de juiste manier naar buiten. Dit is mogelijk zo, omdat de organisatie de boodschap nog niet effectief communiceert.

Dit blijkt onder andere uit het feit dat het Intro Werkcafé juist moest zorgen voor extra aantrekkingskracht, maar de opkomst van mensen blijft minimaal. De horeca-omzet van het Intro Werkcafé is stabiel, maar de organisatie had juist een stijging verwacht. Zie tabel 2.2.

Ten tweede doet de organisatie nauwelijks moeite om het nieuwe concept te promoten. Zo is op banenmarkten, waar de organisatie vaak staat met een stand, niet duidelijk te zien wat de organisatie allemaal in petto heeft. De organisatie laat zien wat voor vacatures er open staan, neemt wat snoep mee en hangt wat ballonnen op, maar er is geen beeld van de andere diensten. Het nieuwe concept met het bijbehorende Intro Werkcafé, de mogelijkheid tot scholing/opleidingen en flexwerkplekken zijn voor de buitenwereld nergens te bekennen (Bijlage VII, foto 1, 2, 3).





Tevens blijkt de onduidelijkheid omtrent de nieuwe identiteit ook uit signalen op het internet. Zo zijn er veel negatieve reacties op de Facebookpagina van Team Intro over de organisatie, die juist het wij-gevoel ontkrachten (Bijlage VIII, foto 2) en ook bij de Kamer van Koophandel staat Team Intro nog steeds alleen aangeschreven als uitzendbureau. De andere diensten, zoals de horecagelegenheid en flexwerkplek zijn ook hier buiten beschouwing gelaten (Bijlage III, foto 1). Ook laten verkeerscoördinatoren steeds vaker weten aan het management van Team Intro dat uitzendkrachten vaak niet weten dat Team Intro een nieuw concept heeft doorgevoerd en dus ook een nieuw bedrijfspand heeft (Team Intro, 2017).

De huisstijl van de organisatie roept ook veel vraagtekens op. Zo is er met de nieuwe identiteit ook een nieuwe huisstijl gecreëerd, maar de oude huisstijl is nog steeds te zien op straat. Zo was bijvoorbeeld het oude logo oranje en rood van kleur (Bijlage VI, foto 2). Het nieuwe logo is anders, namelijk rood met wit (Bijlage VI, foto 1). Echter staan er voor het pand van de organisatie nog bedrijfsscooters met het oude logo (Bijlage III, figuur 2 en 3). Ook op bepaalde werkplekken door Den Haag zie je ook de kleuren van de oude huisstijl terug (Bijlage III, figuur 4). Deze twee huisstijlen zijn verwarrend voor de buitenwereld, omdat het nu ook kan lijken alsof er twee verschillende bedrijven in Den Haag aanwezig zijn.

Kortom: het nieuwe concept is niet duidelijk voor de buitenwereld en hierdoor is de vernieuwde identiteit niet gelijkwaardig aan het gewenste imago.

Tabel 2.2 Omzet Intro Uitzendbureau (cijfers boekhouder Team Intro, 2017) Geïndexeerd met 2015=100

	2015	2016	2017 tot maand september
Omzet	100	116	95
Brutowinst	100	107	88
Resultaat voor belasting	100	74	77
Netto-omzet	100	73	78

Bron: Team Intro, 2017

§2.2 Probleemstelling

Doordat Team Intro een nieuw concept is gestart, presenteert de organisatie zich in de markt nu anders dan voorheen. De nieuwe omgevormde identiteit is uitgewerkt om aantrekkelijker te zijn in de uitzendmarkt. Het “wij-gevoel” vormt de kern van Team Intro’s identiteit. De organisatie wil de nieuwe identiteit goed naar buiten brengen, want er zijn dus aanwijzingen dat de omgeving de aangescherpte identiteit nog niet goed ziet.

Deze situatie leidt daarom tot de volgende probleemstelling:

“Hoe kan Team Intro ervoor zorgen dat het imago van de organisatie aansluit op de nieuwe identiteit, waar het wij-gevoel centraal staat?”





§2.3 Doelstelling

Team Intro wil naar aanleiding van dit onderzoek vervolgstappen kunnen zetten om ervoor te zorgen dat het imago van de buitenwereld beter aansluit op het wij-gevoel van de organisatie.

Daarom is de volgende doelstelling opgesteld:

“Inzicht geven in wat Team Intro kan doen om de gewenste identiteit effectief te communiceren waardoor het gewenste imago ontstaat, teneinde een communicatieadvies te geven aan Team Intro.”

Voor het onderzoek is geen budget vastgesteld. De onderzoeker heeft de vrijheid om creatieve ideeën te verzinnen en om de kennis/plannen die is/zijn opgedaan binnen het onderzoek te implementeren.

§2.4 Deelvragen

Om een antwoord te kunnen geven op de probleemstelling zijn de volgende deelvragen opgesteld:

- *Wat is de gewenste identiteit van Team Intro?*
Deze deelvraag zoekt inzicht in hoe het management van de organisatie tegen de organisatie aankijkt en welke identiteit zij nastreven.
- *Wie zijn de concurrenten van Team Intro in de regio Zuid-Holland?*
Deze deelvraag laat zien met wie de organisatie concurreert in de regio. Door het beantwoorden van deze vraag kan de organisatie zien waar de concurrentie mee bezig is en waar de organisatie eventuele verbeteringen kan doorvoeren of waar al goed gehandeld is.
- *Wat is de werkelijke identiteit van Team Intro?*
Deze deelvraag is belangrijk, omdat er de medewerkers van Team Intro een andere identiteit kunnen uitdragen dan wat het management voor ogen heeft. Wanneer dit gebeurt is het zeer waarschijnlijk dat het imago niet overeenkomt met de identiteit.
- *Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot de communicatie, gedrag en symboliek?* Aangezien de buitenwereld nog niet goed op de hoogte is van de vernieuwde identiteit, is het noodzakelijk om inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van de doelgroep op het gebied van communicatie, gedrag en symboliek.

§2.5 Doelgroep(en)

Om antwoorden te krijgen op de bovenstaande deelvragen is de volgende doelgroep opgesteld:

De uitzendkrachten van Team Intro in de bouw- en verkeerssector

Team Intro is in de kern een uitzendbureau voor de bouw, infra en horeca. De organisatie focust zich voornamelijk op mensen die zich laag op de maatschappelijke ladder bevinden. Deze mensen kunnen bij Intro snel aan het werk en krijgen de kans om zich naast het werk te ontwikkelen door middel van





scholing. Dit is niet bij alle vacatures inbegrepen, maar de kans is aanwezig bij de organisatie. Ook verzorgt de organisatie de payroll voor horecagelegenheden in Scheveningen.

Team Intro heeft diverse vacatures in de bouwsector, de verkeerssector en de horeca. De organisatie vereist geen opleiding, maar ervaring in het vakgebied is een pre als mensen op gesprek komen. De doelgroep van Team Intro is hierdoor breed. Iedereen die wil werken, kan feitelijk gezien bij de organisatie aan de slag. Ook gepensioneerden die nog bij willen klussen kunnen bij Team Intro aan de slag voor een bijbaan. Deze brede doelgroep is belangrijk voor Team Intro, omdat de organisatie graag de deur wil hebben openstaan voor iedereen die hulp nodig heeft als het gaat om werk zoeken.

De doelgroep is binnen dit onderzoek specifiek gericht op de bouw- en verkeerssector. De organisatie heeft aangegeven dat de focus op deze werkgebieden moet liggen. De doelgroep voor dit onderzoek is daarom uitzendkrachten in de bouw- en verkeerssector.

§2.6 Grenzen van onderzoek

De opdrachtnemer startte het onderzoek naar identiteit en imago op 5 september 2017 en leverde het op 10 januari 2018 op als een communicatieadvies aan opdrachtgever Team Intro. De opdrachtnemer had de mogelijkheid om iedere twee weken de voortgang van het onderzoek uitgebreid te bespreken met de opdrachtgever. Voor tussentijdse vragen heeft de opdrachtnemer de vrijheid om deze te stellen. Voor dit onderzoek is er niet gekeken naar concurrenten in de uitzendbranche buiten de regio Zuid-Holland. Randstad is binnen dit onderzoek als concurrentie genomen, omdat deze altijd aanwezig is op de banenmarkten en beurzen. Deze organisatie is landelijk zo groot dat deze meegenomen is als uitzondering in de concurrentieanalyse. Voor het onderzoek is er alleen gekeken naar de doelgroepen bouw en verkeer. De organisatie wil zich voornamelijk op deze groepen focussen. Het aantal respondenten uit de verkeerssector is hoger dan het aantal respondenten uit de bouwsector. Dit verschil is te wijden aan het feit dat er meer medewerkers in de verkeerssector werken namens Team Intro.

Voor het onderzoek is geen budget vastgesteld. De onderzoeker heeft de vrijheid om creatieve ideeën te verzinnen en om de kennis/plannen die is/zijn opgedaan binnen het onderzoek te implementeren.





3. Situatieschets

Team Intro richt zich met de nieuwe identiteit op het wij-gevoel en dus op een betrokkenheid tussen werkgever en werknemer. De gastvrijheid en service naar de flexwerkers/medewerkers toe is een kracht van de organisatie en dit proberen zij in alle communicatie naar voren te laten komen. De situatieschets behandelt de interne en de externe analyse van de organisatie. Hierbij gaat de interne analyse over de organisatie zelf en waar het wij-gevoel vandaan komt. De externe analyse gaat specifiek over de concurrentie van Team Intro in de regio Zuid-Holland.

§3.1 Interne analyse

De interne analyse gaat in op het ontstaan van de organisatie, de overname en de doelgroepen waar de organisatie zich op richt. Ook staat in de interne analyse beschreven hoe de organisatie het wij-gevoel heeft ontwikkeld.

§3.1.1 Organisatieschets

Team Intro is in 1988 opgericht door Henk Soyer. In het begin lag de specialisatie van het uitzendbureau in de financiële sector en lag de focus vooral op het uitzenden van ambtenaren. Na vier jaar nam de zoon van Henk Soyer, Serge Soyer, de organisatie over. Henk Soyer werd ernstig ziek en verloor de capaciteiten om ooit nog te kunnen werken. Serge Soyer kwam als 17-jarige erachter dat de grond zomaar onder een mens zijn voeten vandaan kan vallen. Met deze ontdekking blies hij de organisatie nieuw leven in. Hij had als de nieuwe baas van Team Intro geen specialisatie op het financiële gebied en besloot de focus te leggen op waar zijn passie lag: de techniek. Het technische aspect en bijbehorende beroepen gingen de boventoon voeren. Inmiddels bestaat Team Intro nu bijna dertig jaar en de organisatie bevindt zich in een opkomende branche, de uitzendbranche.

Mede door de opkomst van de digitalisering is er gedurende de jaren steeds meer concurrentie bijgekomen. Uitzendbureaus kunnen tegenwoordig gemakkelijk vacatures online uitzetten en dus gaat het proces veel sneller dan vroeger. Door de concurrentiestijging werd Team Intro gedwongen om een onderscheidende kracht te vinden.

Er was geen twijfel mogelijk over het feit dat ‘warmte’ en het wij-gevoel’ deze kracht moest gaan zijn. De kracht van de organisatie waarmee jaren geleden ook mee gestreden was. Vanaf 10 oktober 2016 voerde Team Intro een nieuw werkconcept door. De organisatie heeft zich onderscheidend in de markt gezet door haar Unique Selling Points (USP's) te vormen en deze in te zetten. Het resultaat van het nieuwe concept: een glazen en transparant gebouw aan de haven in Scheveningen met daarin het oorspronkelijke uitzendbureau, het Intro Werkcafé, leslokalen voor opleidingen, vergaderplekken, maar bovenal een plek om gezellig samen te komen en jezelf te kunnen zijn.





De missie van Team Intro is het gebruiken van de Unique Selling Points en staat als volgt beschreven op de website: “Continuïteit. Plek om te crashen. Eerste drankje is ALTIJD gratis. Daarna 25% korting. Zijn wie je bent. Vanzelfsprekend is alles goed geregeld” (Team Intro, 2017). Deze Unique Selling Points zijn allemaal gericht op gastvrijheid, veiligheid, een warm welkom en het wij-gevoel.

Team Intro wil middels het nieuwe concept tevens bekend staan als flexibele werkgever. De organisatie ziet flexibel werken als een stukje vrijheid. Werken op de uren die jij aangeeft en werken bij werkgevers die jij het leukste vindt. Een werkgever die betrokken is bij zijn werknemers en altijd de mogelijkheid tot een persoonlijk gesprek wil bieden. De organisatie handelt onder het motto: je kunt het niet alleen, samen kun je veel meer. Al deze uitdrukkingen zijn gebaseerd op de ontstaansgeschiedenis. De organisatie wil dit beeld realiseren middels het inzetten van recruiters, die een enthousiaste uitstraling moeten pretenderen (Team Intro, 2017)

§3.1.2 Doelgroepen

Team Intro richt zich op drie verschillende werksectoren als het gaat over de diensten *payrolling* en *detacheren*. Deze sectoren zijn:

1. De bouwsector: hierbij biedt de organisatie bijvoorbeeld werk aan als grondwerker, timmerman, stratenmaker of stukadoor.

In de bouwsector ligt de focus vooral op die van grondwerker. Hier is Team Intro nog niet klaar met het maken van een persona. Op basis van cijfers van het CBS kan de organisatie wel conclusies trekken. In 2017 zijn momenteel 511.000 mensen werkzaam in de bouw en is in het eerste kwartaal met 5,5% gestegen (Kwartaalmonitor Bouw CBS, 2017). In de regio Den Haag zijn er circa 14.000 mensen werkzaam in de bouwsector (Bouwend Nederland, 2017). Dit is de doelgroep waar Team Intro zich op richt wat betreft de bouwsector.

Het UWV verwacht tevens dat er tot 2018 ongeveer 13.000 banen zullen bijkomen voor werknemers in de bouwsector. Wat betreft de ZZP'ers zal er naar schatting ongeveer een groei plaatsvinden van 4.000 banen. Het UWV concludeert dat het aantal vacatures in de bouwsector is toegenomen en het aantal WW-uitkeringen afgenomen (UWV, 2017). Dit biedt kansen voor Team Intro, omdat er dus meer banen vrijkomen en de vraag naar werknemers in de bouw stijgt.

2. De verkeersector: hierbij biedt de organisatie bijvoorbeeld werk aan als verkeersregelaar, medewerker informatievoorziening of monteur.

Bij de verkeersector ligt de focus op de verkeersregelaar. Om deze doelgroep beter te kunnen begrijpen en dus te kunnen bereiken is er een persona opgesteld: Jan de verkeersregelaar (Bijlage IV, schema 1). De verkeersregelaar is volgens onderzoek, verricht door de organisatie Talent Peaks (2017), woonachtig in de regio Den Haag. Heeft overwegend vmbo of is ongeschoold, is niet erg actief op social media, is wel





betrokken bij de organisatie en wil graag dat Team Intro hem in het zonnetje zet, is getrouwd en simpel Hollands. Als laatste is verkeersregelaar Jan een persoon die balans kan houden en evenwichtig te werk gaat. Dit zijn de eigenschappen die noodzakelijk zijn voor een verkeersregelaar.

3. De horecasector: hierbij biedt de organisatie bijvoorbeeld werk aan als medewerker bediening of barkeeper. De organisatie heeft ook een specialisatie en dat is payrolling. Team Intro doet de payroll voor horecaondernemingen, gelegen in Scheveningen.
4. Verder zijn er ook nog de bezoekers van het Intro Werkcafé in Scheveningen. Deze mensen lopen langs de haven en stranden bij de organisatie voor een kop koffie of voor een lunch. Ook kunnen de bezoekers bestaan uit mensen die komen flexwerken in het Intro Werkcafé of mensen die een vergadering hebben in een van de vergaderruimtes. De voorbijgangers zijn vaak gepensioneerd die een middagwandeling maken langs de haven of net terugkomen van een boottocht. De mensen die flexwerken in het Intro Werkcafé bevinden zich in de leeftijdscategorie 25-45 jaar, zijn geschoold, werkzaam bij bedrijven in de omgeving van Den Haag en kiezen het werkcafé uit omdat het een centraal ontmoetingspunt is.

Eind 2016 bestond de potentiële beroepsbevolking in de regio Zuid-Holland uit circa 263.400 personen. Van dit aantal mensen ontvangt een deel een socialezekerheidsuitkering, zoals WW, bijstand of een arbeidsongeschiktheidsuitkering (Regio in Beeld - UWV, 2017). Deze groep mensen is belangrijk, omdat het UWV mensen doorverwijst naar Team Intro.

§3.2 Externe analyse

In de externe analyse zijn allereerst de twee grootste concurrenten van Team Intro beschreven: Binck Groep en ABR Groep. Deze zijn geïdentificeerd als grootste omdat zij altijd op banenmarkten en beurzen direct naast elkaar te vinden zijn en eenzelfde soort aanpak hanteren voor dezelfde doelgroepen. Verder zijn er nog acht andere concurrenten in de regio in kaart gebracht om te kijken waartegen Team Intro het moet opnemen.

ABR Groep

De ABR-groep is een uitzendbureau dat zich richt op de werksectoren: bouw, milieu, infra en juridisch. Ze krijgen veel media-aandacht en zijn gelegen in dezelfde regio. Hierdoor concurreren de twee organisaties vaak bij plaatselijke banenmarkten. Ook klanten in de regio Zuid-Holland zijn voor beide partijen aantrekkelijk. Het is een strijd van snelheid. Als mensen Team Intro benaderen voor werk en de organisatie reageert te laat, dan pakt de concurrentie de kans. ABR Groep provoceert Team Intro al in vrij grote mate. Zo ziet de organisatie vaak een negatieve reactie voorbijkomen van ABR Groep op Facebook (bijlage).





Binck Groep

Binck groep is opgericht door een voormalig werknemer van Team Intro en een grote concurrent. De voormalig werknemer vertrok namelijk met informatie omtrent de strategie van de organisatie om deze vervolgens zelf te gebruiken voor een nieuwe organisatie. Het uitzendbureau focust zich op de volgende werksectoren: verkeer, sloop en schoonmaak. Ze zijn ook, net als Team Intro, gespecialiseerd in payrolling. Het feit dat een oud-werknemer is overgelopen naar de concurrent brengt veel moeilijkheden met zich mee. De oud-werknemer weet precies hoe Team Intro opereert en hoe zij bekend willen staan, maar weet ook de zwaktes van de organisatie. De concurrentie weet dus op deze manier ook wat zij huidige personeel in dienst van Team Intro moeten aanbieden eventueel om aantrekkelijker te zijn als werkgever. Ook heeft de oud-werknemer toegang gehad tot het klantenbestand van de organisatie en is er sindsdien sprake van een onderlinge strijd. Op banenmarkten en beurzen staan BINCK en Team Intro vaak bij elkaar in de buurt (Team Intro, 2017).

Voor dit onderzoek is er in totaal gekeken naar de tien grootste concurrenten van Team Intro (Bijlage V). Deze organisaties zijn uitgekozen, omdat zij zich richten op dezelfde doelgroepen als Team Intro en niet per se een educatie vereisen. Het zijn tevens ook de organisaties die op dezelfde banenmarkten en beurzen staan als Team Intro en op zo'n moment direct concurreren. Ook bevinden deze concurrenten zich in dezelfde regio: Den Haag en omstreken. Alleen de Randstad is meegenomen in deze analyse, omdat de Randstad landelijk bekend is en dus extra aantrekkelijk, maar ook omdat Randstad werk in deze sectoren aanbiedt. Randstad richt zich echter voornamelijk op geschoolde mensen en is het dus niet de grootste concurrent.

In figuur 3.1 is een concurrentieanalyse weergegeven. Er is in kaart gebracht hoe goed de concurrenten scoren op de gebieden: doelgroep, bekendheid/reclame, service en social media. ++ staat voor een zeer goede prestatie, + staat voor een goede prestatie, +/- staat voor een neutrale prestatie, - staat voor een slechte prestatie en -- staat voor een zeer slechte prestatie. Bedrijven die ++ scoren bij de doelgroep, focussen zich op alle doelgroepen van Team Intro en zijn dus een grote concurrent. Bedrijven die hier een – scoren, focussen zich of op maar één doelgroep van Team Intro of op geen enkele en zijn dus geen grote concurrenten, omdat ze niet concurrent in iedere doelgroeps categorie zijn. Bedrijven die ++ scoren bij de bekendheid/reclame komen veel in de publiciteit op bijvoorbeeld tv, internet (social media) of in magazines. Deze organisaties hebben een streepje voor qua publiciteit en zijn dus grote concurrenten. Bedrijven die hier een – scoren zijn totaal niet bekend. Dit kan bijvoorbeeld komen doordat deze bedrijven geen gebruik maken van socialmediakanalen. Bedrijven die ++ scoren bij service, focussen zich op dit aspect. Deze servicegerichte aanpak staat dan bijvoorbeeld op de website vermeld bij de organisatie. Zo heeft JMW een 'servicehandboek' online staan waarin de organisatie toelicht op welke manieren zij service waarborgen (JMW, 2017). Bedrijven die hier een – scoren hebben dit niet. Bedrijven die ++ scoren bij social media hebben vrijwel alle socialmediakanalen en zijn hier actief mee bezig. De





bedrijven die hier - scoren hebben of weinig socialmediakanalen of geen en anders zijn ze hier niet actief mee bezig.

Tabel 3.1 Concurrentieanalyse Team Intro

	Randstad	ABR Groep	Binck Groep	Flextrans	Ampliar	Traffic Support	VSZH	Kolibrie	JMW	Skanna
Doelgroep	+/-	++	++	+	+	+/-	-	-	+	+
Bekendheid/ Reclame	++	+	+	+/-	-	+/-	+	-	++	++
Service	++	+	+	+/-	+/-	+/-	+/-	+/-	+	++
Social Media	++	++	+	-	+	+	+	+/-	++	++

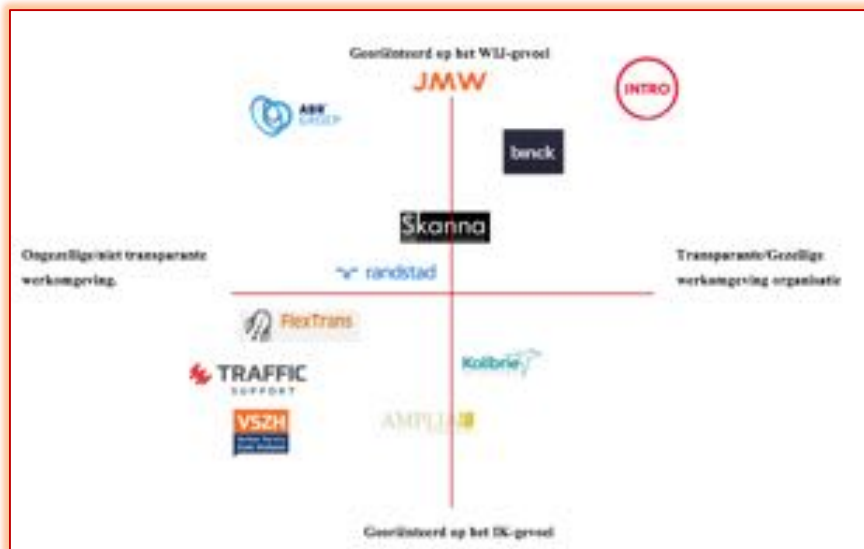
Conclusie: aangezien Team Intro de focus legt op het wij-gevoel en het waarborgen van service, moet de organisatie vooral Randstad (in de regio Zuid-Holland), JMW, ABR-Groep, Binck Groep en Skanna in de gaten houden. Deze organisaties scoren allemaal goed op dit gebied en proberen potentiële werknemers ook middels deze kracht naar binnen te halen. Qua bekendheid scoren Randstad, JMW en Skanna het hoogste. Dit heeft zeer waarschijnlijk te maken met het feit dat deze organisaties veel aandacht schenken aan hun socialmediakanalen. Hier kan Team Intro een voorbeeld aan nemen als zij hun bekendheid willen vergroten.

Er zijn ook twee perceptual maps gemaakt, zie figuur 3.2 en 3.3, om te laten zien waar Team Intro zich qua positie bevindt ten opzichte van de concurrentie. Er is rekening gehouden met de volgende factoren:

- **WIJ-gevoel & IK-gevoel:** Team Intro staat hier bij het *WIJ-gevoel*. Concurrenten zijn hier JMW en Binck. Deze bedrijven hebben veel gemeenschappelijke doelen met Team Intro. Zo staat *service* en *betrokkenheid* centraal.
- **Ongezellige/Niet transparante werkomgeving & Transparante/Gezellige werkomgeving:** Team Intro staat hier bij *de transparante en gezellige werkomgeving*. De grootste concurrenten hier zijn Binck, Skanna en JMW. Deze bedrijven laten bijvoorbeeld middels social-mediagebruik zien dat hun bedrijfspand veel gezelligheid uitstraalt. Die gezelligheid blijkt bijvoorbeeld uit groepsfoto's van evenementen in mooi aangeklede ruimtes. De omgeving speelt dus bij deze concurrenten ook een grote rol.
- **Actief social mediagebruik & niet-actief social mediagebruik:** Team Intro staat hier *neutraal*. Zij zijn niet actief, maar houden zich wel bezig met online-uitingen. De grootste concurrenten hier zijn JMW, Skanna, Binck en Randstad.

- **Persoonlijke social media & onpersoonlijke social media:** Team Intro staat hier bij *persoonlijke social media*. De grootste concurrenten hier zijn ABR-groep, Skanna, JMW en Binck.

Figuur 3.2 Team Intro in concurrentie qua wij-gevoel en prettige omgeving bij de ‘thuishaven’, het uitzendbureau.



Bovenstaand figuur laat zien dat een organisatie als Team Intro zich richt op het wij-gevoel. De organisatie onderscheidt zichzelf op deze manier en wil graag een transparante/gezellige werkomgeving bieden. Via bovenstaande perceptual map kan Team Intro zien waar de concurrentie zich op richt als het gaat over transparantie/gezelligheid op de werkvloer en oriëntatie op het wij/ik-gevoel. Zo kan Team intro bijvoorbeeld zien dat organisaties als JMW, BINCK en Skanna proberen om zich in dezelfde hoek te positioneren. Organisaties als Traffic Support, VSZH en Flextrans zijn hier geen bedreiging.

Figuur 3.3 Team Intro in concurrentie omtrent communicatie en social-mediagebruik



Figuur 3.3 laat zien dat een organisatie als Team Intro persoonlijke berichten via social media naar buiten brengt. Dit doet Team Intro om ervoor te zorgen dat de doelgroep zich meer verbonden voelt bij de organisatie. Als het gaat over het actief zijn of niet-actief zijn op social-media, dan scoort Team Intro hier gemiddeld. De organisatie brengt bijvoorbeeld niet dagelijks berichten naar buiten, maar probeert dit wel een paar keer per week te doen. Via bovenstaande perceptual map kan Team Intro zien dat organisaties als BINCK, JMW en Skanna zich in dezelfde hoek begeven. Organisaties als Flextrans, VSZH en Traffic Support vormen hier geen bedreiging.

§3.3 SWOT-analyse

Deze paragraaf brengt de sterkten, zwaktes, kansen en bedreigingen van de organisatie in kaart. De SWOT-analyse is schematisch weergegeven in figuur 3.4.

Te beginnen met de *sterke punten* van de organisatie. De organisatie heeft een Unique Selling Point doorgevoerd in het nieuwe concept: Intro Werkcafé. Uit Rabobank Cijfers & Trends (2017) blijkt dat organisaties in de uitzendmarkt er goed aan doen om een onderscheidende kracht in hun onderneming te benadrukken. Team Intro heeft ervoor gekozen om het wij-gevoel en gastvrijheid centraal te zetten. Het is een uniek concept en onderscheidt de organisatie van de concurrentie. Ook doet de organisatie er alles aan om betrokken te zijn bij de werknemers. Zo uiten ze bijvoorbeeld op social media dat als er onduidelijkheden zijn, iemand altijd kan langskomen (Bijlage VIII, foto 1). De organisatie heeft ook veel trouwe werknemers die al lange tijd in dienst zijn van de organisatie. Deze werknemers zetten zij graag in het zonnetje (Bijlage VII, foto 4 en 5).

Team Intro heeft ook te kampen met een paar zwakten. Zo heeft de organisatie geen onderscheidend werkaanbod (Bijlage V). Verder is het gebrek aan digitale ervaring een zwakte. De organisatie regelt nog niet alle werkzaamheden op het internet. Volgens Rabobank (2017) doen concurrenten dit wel en is dit dus een punt waar Team Intro te kort schiet.

Er zijn ook veel kansen voor de organisatie. Zo is er veel mogelijk op het digitale gebied. Juist omdat de organisatie nu nog niet alle werkzaamheden digitaal uitvoert, kunnen ze daar wel mee aan de slag gaan. De grootste kans voor Team Intro ligt bij het Intro Werkcafé. Het is een uniek concept en er is nog niet veel over naar buiten gecommuniceerd.



Naast kansen liggen er ook bedreigingen op de loer. Zo ligt de focus bij veel van de concurrentie op gastvrijheid. Ook focust de concurrentie zich vaak op dezelfde doelgroepen (Bijlage V)

Figuur 3.4 SWOT-analyse Team Intro



Bron: Onderzoeker, 2017

4. Theoretisch Kader

In dit hoofdstuk komen verschillende theorieën, onderzoeken en publicaties aan bod met betrekking tot imago en identiteit. Door theorieën van onder andere Birkigt & Stadler (1988), Van Riel & Balmer (1997), Balmer (2002) en van der Grinten te bestuderen heeft de onderzoeker een keuze kunnen maken over welke theorie leidend is binnen dit imago- en identiteitsonderzoek: de Corporate Identity Mix van Birkigt & Stadler (1988). Tevens zijn er drie hypothesen opgesteld die de centrale theorie gaan testen.

§4.1 Organisatie-identiteit

Er zijn verschillende opvattingen over wat *organisatie-identiteit* is. De personen die over deze term schrijven, benadrukken vrijwel altijd het feit dat er geen unanimiteit over bestaat (Hatch & Schultz, 2000). Zo zegt Van Riel (2014) dat iemand de vraag over de identiteit en waar de organisatie nu precies voor staat kan stellen als het management bereid is om te bedenken wat de organisatie nu precies wil uitstralen (gewenste identiteit) en wat de organisatie in feite uitstraalt (geprojecteerde identiteit). Volgens Bernstein (1986) is het woord *identiteit* afgeleid van het Latijnse woord *idem*. Er zou hier een verband zijn met het woord *identidem*, dat staat voor ‘bij herhaling’, ‘steeds hetzelfde’. Deze herhaling gaf specialisten op het gebied van design het idee om consistent gebruik te maken van bepaalde symboliek bij organisaties (huisstijl). Van Tonder (2004) onderscheidt twee verschillende aanwezige identiteiten binnen een organisatie: *de corporate identiteit* en *de organisatie-identiteit*. De corporate identiteit representeert de visuele aspecten binnen een organisatie. Onder visuele aspecten vallen bijvoorbeeld slogans, logo's, de bedrijfscultuur, missie, visie of de huisstijl. De organisatie-identiteit is volgens van Tonder (2004) het onderscheidende karakter van een organisatie en de uiting hiervan naar de externe omgeving.

§4.2 Imago

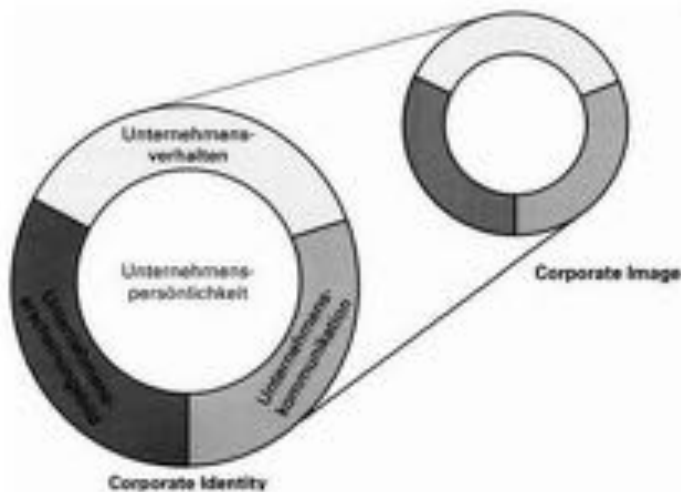
Ook over de term *imago* zijn verschillende opvattingen. Volgens Cornelissen (2014) geeft het imago de basis weer van hoe stakeholders de organisatie zien. Deze waarneming kan een directe impact hebben op de resultaten van de organisatie (verkoop van een dienst/product). Volgens Dutton & Dukerich (1999) zijn de leden van de organisatie de sleutel tot een goed imago. Als de leden van de organisatie geloven in waar zij voor staan en dit ook zo naar buiten communiceren, dan zal de buitenwereld deze positieve weerspiegeling aannemen. Ook is er specifiek geschreven over *het imago en de uitzendbranche*. Onderzoek van Belt & Paolillo (1982), Rynes (1991) en Gatewood, Gowan, & Lautenschlager (1993), geeft aan dat een baan aantrekkelijker zou zijn voor werkzoekenden als de organisatie die het werk aanbiedt een positief imago heeft. Dit zou komen door goede sociale handelingen richting de buitenwereld. In de uitzendmarkt is het volgens Griepentrog (2012) aantrekkelijk voor werkzoekenden als recruiters van een organisatie de mogelijkheid voor persoonlijke ontwikkeling binnen de organisatie kenbaar maken. Als een individu de kans krijgt om zichzelf te ontwikkelen binnen een organisatie, dan is deze eerder geneigd om positief op een recruitmentgesprek te reageren. Ook zouden signalen vanuit de organisatie kunnen leiden tot een zekere interesse bij werkzoekenden. Zo kan bijvoorbeeld het



waarborgen van werkdiversiteit leiden tot nieuwsgierigheid bij de werkzoekenden naar de arbeidsvoorwaarden van de organisatie (Williams & Bauer, 1994).

§4.3 Modellen

Een bekend model omtrent imago en identiteit is de Corporate Identity Mix van Birkigt & Stadler (1988). In dit model staat de persoonlijkheid van de organisatie centraal. Deze persoonlijkheid is de identiteit van de organisatie. De identiteit van de organisatie is zichtbaar voor de buitenwereld middels drie elementen: de communicatie, het gedrag en de symboliek. Het imago van de organisatie is de weerspiegeling van deze identiteit. Als de communicatie, het gedrag en de symboliek op een goede manier naar buiten spiegelen, dan is het imago gelijkwaardig aan de identiteit van de organisatie, zie figuur 4.1.



Figuur 4.1 Corporate Identity Mix (Birkigt & Stadler, 1988).

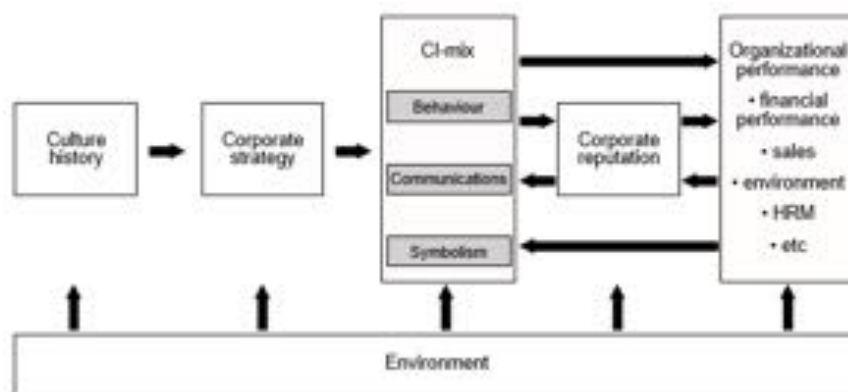
De elementen uit de Corporate Identity mix van Birkigt & Stadler zijn als volgt te definiëren:

- *Communicatie*: verbale boodschappen en visuele boodschappen
- *Gedrag*: de handelingen van de organisatie, zowel intern als extern.
- *Symboliek*: logo, huisstijl en rituelen

Een organisatie kan het model van Birkigt & Stadler toetsen middels gesprekken met de doelgroep.

Van Riel & Balmer (1997) hebben de theorie van Birkigt & Stadler uitgebreid tot een Corporate Identity Managementmodel. Deze verdere uitwerking op de Corporate Identity Mix geeft de relatie weer tussen de organisatie-identiteit en het corporate image in een ruimer perspectief (Van Riel, 2014). Het verschil tussen de Corporate Identity Mix en dit model is dat het model meer elementen bevat. Deze zouden essentieel zijn volgens Van Riel & Balmer. Ook houdt dit model de term *reputatie* aan en niet de term

imago. Het doel van deze uitgebreide theorie is om een gunstige reputatie te verkrijgen bij de stakeholders van de organisatie. Deze gunstige reputatie zorgt ervoor dat stakeholders sneller kiezen voor deze organisatie, dan een andere. Dit kan bijvoorbeeld betrekking hebben op het aanschaffen van een product/dienst of op het reageren op openstaande vacatures om zo binnen de organisatie werkzaam te geraken.



Figuur 4.3 Corporate Identity Management (Van Riel & Balmer, 1997)

Toegevoegde elementen Van Riel & Balmer:

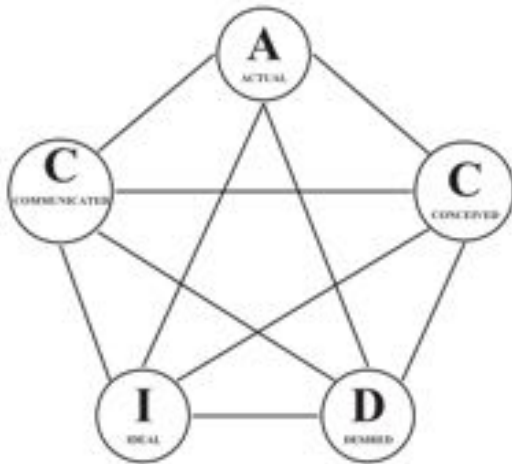
- Culturele geschiedenis
- Organisatiestrategie
- Organisatiereputatie
- Prestaties van de organisatie
- De buitenwereld (externe omgeving)

De elementen in het model kunnen elkaar beïnvloeden. De externe omgeving staat hier voor veranderingen in het gedrag van concurrentie, klanten, stakeholders etc. Zo kan bijvoorbeeld een trend als de digitalisering ervoor zorgen dat een organisatie een andere strategie moet hanteren. Als een organisatie niet inspeelt op de verandering van buitenaf, dan kan de concurrentie hier bijvoorbeeld gebruik van maken. Het is voor een organisatie handig om veranderingen in de omgeving te signaleren en hier vervolgens op in te spelen, zodat zij de concurrentie bijblijven of voorblijven. Dit model helpt hierbij ter ondersteuning.

In 2002 ontstond er nog een model dat te maken heeft met de organisatie-identiteit: AC2ID Test of Corporate Identity Management van Balmer (2002), zie figuur 4.4. Balmer (2002) beschrijft in deze theorie de volgende soorten identiteit:

- **Actual Identity:** definieert het type organisatie. Wat voor soort organisatie is het?
- **Communicated Identity:** definieert hoe de stakeholders de organisatie zien en hoe de organisatie naar buiten communiceert.

- **Ideal Identity:** definieert hoe de organisatie wil dat de buitenwereld haar ziet op basis van haar vaardigheden.
- **Desired Identity:** definieert de identiteit die de leiding en CEO van een organisatie wil bereiken.
- **Conceived Identity:** definieert de meest belangrijke waarnemingen van de stakeholder ten aanzien van de organisatie: het imago, de reputatie en branding.



Figuur 4.4 AC2ID Test of Corporate Identity management (Balmer, 2002)

Balmer (2002) stelt, dat zonder overeenstemming tussen de verschillende soorten identiteiten, er conflicten kunnen ontstaan en dat ze dus in zekere zin gelijkwaardig aan elkaar moeten zijn. Dit model is handig voor een organisatie om inzichten te verkrijgen in hoe zij opereren en wat voor effect het heeft op de externe omgeving. Het is tevens handig om te weten dat als er een te groot verschil aanwezig is tussen de componenten in dit model, er een conflict kan ontstaan. Door dit model kan een organisatie haar handelingen beter in kaart brengen en eventuele conflicten uit de weg gaan.

Een ander model dat het imago en de identiteit van een organisatie in kaart brengt, is de gap-analyse van Jaap van der Grinten (2010), zie figuur 4.2. Dit model dient als een stappenplan om de identiteit en het imago te meten. De gap staat voor 'de kloof' of 'het gat' tussen de gewenste situatie en de werkelijke situatie. De gewenste situatie zou zijn dat het imago gelijkwaardig is aan de identiteit van de organisatie.

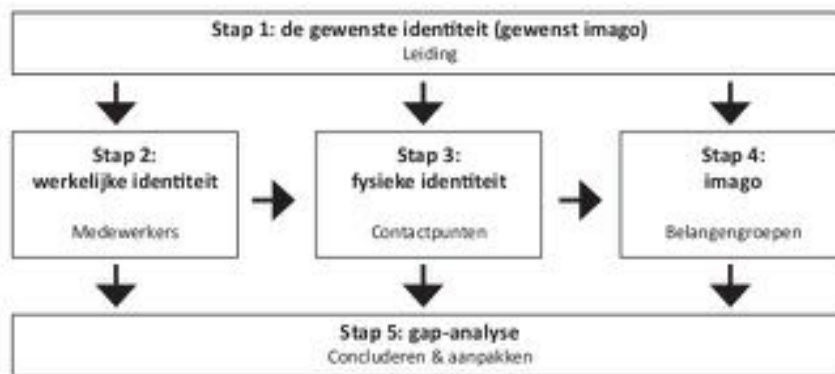
De gap-analyse bestaat uit de volgende stappen:

- **Stap 1.** De gewenste identiteit in kaart brengen: dit is hoe het management van de organisatie wil dat mensen de organisatie zien. De werkelijke identiteit en de gewenste identiteit hoeven niet per se gelijkwaardig aan elkaar te zijn.
- **Stap 2.** De werkelijke identiteit in kaart brengen: de werkelijke identiteit is hoe de werknemers de organisatie zien. De werkelijke identiteit kenmerkt zich ook wel als het *interne imago*.



- **Stap 3.** De fysieke identiteit in kaart brengen. De fysieke identiteit is hoe de buitenwereld de organisatie ziet. De fysieke identiteit kan bijvoorbeeld de aankleding van de website zijn of de uitstraling van een kantoor.
- **Stap 4.** Het imago in kaart brengen: het imago is de uitkomst van de relatie tussen de buitenwereld en de organisatie. Hoe ziet de buitenwereld de organisatie en is dit positief of negatief?
- **Stap 5.** Het in kaart brengen van de gap-analyse: als laatste stap geeft de analyse weer of er een verschil is tussen de gewenste situatie en de werkelijke situatie. Er zijn drie verschillende gaps:
 - **Gap 1.** Komt de gewenste identiteit, zoals de leiding van de organisatie dat wil zien, overeen met hoe de werknemers van de organisatie de identiteit ervaren?
 - **Gap 2.** Komen fysieke kenmerken van de organisatie overeen met de gewenste identiteit van de organisatie?
 - **Gap 3.** Is het imago gelijkwaardig aan de gewenste identiteit?

De theorie van Grinten (2010) is handig om een beter beeld te krijgen van de gewenste identiteit, de werkelijke identiteit en het uiteindelijke imago. Het geeft verduidelijking aan een organisatie hoe zij nu handelen en of dat leidt tot hoe zij bekend willen staan. Als ze de 'kloof' tussen de gewenste identiteit en de werkelijke identiteit kunnen dichten, dan is de identiteit gelijkwaardig aan het imago dat een organisatie wil bezitten.



Figuur 4.2 Gap- analyse (van der Grinten, 2010)

§4.4 Centrale theorie/conceptueel model

Er zijn in dit hoofdstuk meerdere theorieën aan bod gekomen, maar de theorie die het meeste aansluit op het onderzoek en dus gekozen is als centrale theorie, is de Corporate Identity Mix van Birkigt & Stadler (1986).

De verschijningsvorm van de persoonlijkheid van de organisatie is de basis van dit model. Het model laat zien hoe een organisatie middels de communicatie, het gedrag van de organisatieleden en de symboliek



haar identiteit naar buiten kan brengen. Het imago (de reputatie) is volgens Birkigt en Stadler (1986) een afspiegeling van de organisatie-identiteit als zij deze drie instrumenten op de juiste manieren inzetten.

De reden voor het kiezen van de Corporate Identity Mix (Birkigt & Stadler, 1988) is, omdat deze theorie duidelijk naar voren laat komen welke middelen een organisatie moet inzetten om de identiteit te kunnen overbrengen naar stakeholders. Dit leidt uiteindelijk tot een gewenst imago dat weer overeenkomt met de identiteit van de organisatie. Middels de instrumenten: symboliek, communicatie en het gedrag kan de organisatie zich op de markt onderscheiden, mits deze succesvol zijn ingezet.

§4.5 Hypothesen

Hypothese 1. Als de organisatie een element uit de Corporate Identity Mix snel wil aanpassen, dan moet de organisatie zich richten op de ‘communicatie’.

“Die Kommunikation ist das Instrument mit der höchsten Flexibilität innerhalb des Identitäts- Mix, denn sie erlaubt sowohl planungsgesteuerten, langfristig-strategischen als auch anlass bedingten, schnellen taktischen Einsatz”.

Volgens Birkigt & Stadler (1988) is de ‘communicatie’ het meest flexibele instrument binnen de Corporate Identity Mix. Zo kan een organisatie communicatie op de lange- en korte termijn inzetten. Communicatie op de lange termijn komt vaak voor bij langdurige processen en communicatie op de korte termijn komt vaak voor als een organisatie snel besluiten moet nemen.

Het is belangrijk om deze hypothese te toetsen, omdat het kan helpen bij het uiteindelijke communicatieadvies. Als uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat het imago verschilt van de identiteit en de doelgroep is negatief geweest over de communicatie, dan kan de organisatie hier snel verandering in brengen door de ‘communicatie’ aan te passen.

Hypothese 2. Als de organisatie het imago wil veranderen, dan moet de organisatie zich richten op het ‘gedrag’.

“Das weitaus wichtigste und wirksamste Instrument der Corporate Identity ist das schlüssige Verhalten des Unternehmens mit seinen Auswirkungen und Folgen. Jede wirtschaftliche Organisation stellt sich gegenüber Dritten weitaus stärker durch ihr Verhalten als etwa durch ihre Verlautbarungen dar, mehr durch Taten als durch Worte: so durch ihre Angebotsverhalte (Produkt) ihr Preisverhalten, durch ihr Vertriebsverhalten, ihr Finanzierungsverhalten, ihr Kommunikationsverhalten, ihr Sozialverhalten. In diesem Verhalten spiegeln sich die Zwecke, denen das Unternehmen dient, und die Ziele, die es verfolgt”.

Het ‘gedrag’ is volgens Birkigt & Stadler (1988) het belangrijkste element in de Corporate Identity Mix.





Een organisatie kan dingen zeggen op papier, maar de acties (het gedrag) is wat de buitenwereld uiteindelijk te zien krijgt. Het gedrag is ook bepalend bij het goed naar buiten overdragen van de organisatiedoelstellingen.

Het is belangrijk om deze hypothese te toetsen, omdat uit het onderzoek kan blijken dat de doelgroep niet tevreden is over het gedrag van de organisatie. De theorie beschrijft dat wanneer het gedrag positief is en een ander element uit de Corporate Identity Mix minder positief is, het imago alsnog goed kan zijn.

Hypothese 3. Als verschillende onderdelen van de ‘symboliek’ van een organisatie niet goed samenwerken, dan ziet de doelgroep geen uniformiteit in de symboliek.

“Das Erscheinungsbild des Unternehmens wird zu optimaler Geschlossenheit im Sinne der Corporate Identity gebracht durch das einheitliche Zusammenwirken von Markendesign, Produktdesign, Grafikdesign, Architekturdiseign. Das Erscheinungsbild braucht Kontinuität, es bedarf aber auch eines gesteuerten Wandels synchron mit einer sich wandelnden Identity”

Birkigt & Stadler (1988) stellen dat de ‘symboliek’ kan opereren/handelen als eenheid als de verschillende onderdelen op elkaar zijn afgestemd.

Het is belangrijk om deze hypothese te toetsen, omdat uit het onderzoek kan blijken dat de doelgroep wel tevreden is over de gehele symboliek of juist ontevreden, omdat er onduidelijkheden of een onjuiste afstemming in de onderdelen van de symboliek aanwezig is.



5. Methodologie

In dit hoofdstuk staat de manier van het onderzoeken centraal. De onderzoeker verricht voor dit onderzoek deskresearch en fieldresearch. Bij de fieldresearch richt de onderzoeker zich op kwalitatief onderzoek. De onderzoeker houdt hiervoor face-to-face interviews met de doelgroep. Door middel van diepte-interviews kan de onderzoeker de achterliggende gedachten van de doelgroep in kaart brengen.

§5.1 Methodes van onderzoek

Deze paragraaf beschrijft de methodes van onderzoek binnen dit onderzoeksrapport: de deskresearch, de fieldresearch, de face-to-face interviews, de focus group en de Card Sorting techniek. Ook krijgt de lezer inzicht in welke respondenten er zijn gekozen voor het imago- en identiteitsonderzoek.

§5.1.1 Deskresearch

De onderzoeker startte het onderzoek met het uitvoeren van *deskresearch*. Middels deskresearch kan een onderzoeker relevante (al beschikbare) informatie in kaart brengen en samenvoegen, zodat het van toegevoegde waarde is voor het desbetreffende onderzoek (Verhoeven, 2011). De onderzoeker maakt voor dit onderzoek gebruik van onderzoeksbanken, zoals bijvoorbeeld Google Scholar. Normaliter is van alle onderzoekswerkzaamheden ongeveer 55% kwantitatief, 35% kwalitatief en 10% deskresearch (Meier & Broekhoff, 2012).

§5.1.2 Fieldresearch kwalitatief

Voor dit onderzoek vindt er, naast deskresearch, *kwalitatief onderzoek* plaats. Kwalitatief onderzoek leidt tot inzichten voor zowel de onderzoeker als opdrachtgever en is relevant als er behoefte is om de achterliggende gedachte van een situatie te kennen (Meier & Broekhoff, 2012). De onderzoeker zal voor het onderzoek face-to-face interviews houden met de doelgroep van Team Intro om zo inzichten te verschaffen. Er is gekozen om diepte-interviews te houden. Een diepte-interview is een interview waar een interviewer veel doorvraagt en geen voor de hand liggende antwoorden wil krijgen (Meier & Broekhoff, 2012). Een topic guide dient als leidraad gedurende deze gesprekken. Er is naast deze structuur wel ruimte voor de respondenten om eigen inbreng te geven. Met deze vorm van onderzoeken zijn respondenten eerder geneigd om zich bloot te geven (Meier & Broekhoff, 2012).

§5.1.3 Topic guide

Gedurende de interviews komen er verschillende soorten onderwerpen met daarbij behorende vragen aan bod. Deze zijn opgenomen in de topic guide (Bijlage X). Tijdens het werven van de respondenten vertelt de onderzoeker wat diegene allemaal kan verwachten tijdens de interviews. De topics in de topic guide zijn: imago, symboliek, gedrag en communicatie. Deze vier onderwerpen zijn tevens de leidraad van dit onderzoek. De topics voor de interviews zijn afgeleid van de elementen: imago, communicatie, symboliek en gedrag uit de Corporate Identity Mix van Birkigt & Stadler (1988).



Het eerste topic *imago* verduidelijkt de onderzoeker middels de Card Sorting Techniek. Met deze techniek kunnen de respondenten aangeven of zij Team Intro zien op dezelfde manier als dat de organisatie dat graag zou willen. De respondenten kiezen kaartjes die zij associëren met de organisatie. De onderzoeker vraagt bij het kiezen van de kaartjes altijd om een korte toelichting. Hierdoor zijn de kaartjes net als in de theorie van Birkigt & Stadler (1988) het spiegelbeeld van een bepaalde actie. Het tweede topic brengt de *symboliek* in kaart. In de theorie van Birkigt & Stadler (1988) staat de symboliek beschreven als de visuele aspecten die zichtbaar zijn voor de buitenwereld. Bij het topic symboliek hebben daarom alle vragen te maken met hoe de buitenwereld de visuele aspecten van Team Intro ziet. Hierbij is de omgeving ook meegerekend. Gedrag is volgens de theorie van Birkigt & Stadler (1988) de manier waarop leden van een organisatie naar buiten treden en wat zij uitdragen. Daarom zijn alle vragen uit het topic *gedrag* gebaseerd op gedragingen van de medewerkers richting de doelgroep/buitenwereld. Als laatste beschrijft de theorie van Birkigt & Stadler de communicatie als de manier waarop een organisatie gedrag vertoont en naar buiten brengt. Daarom hebben alle vragen in het topic *communicatie* te maken met manieren waarop Team Intro naar buiten communiceert.

De onderzoeker snijdt middels hoofdvragen iedere keer een nieuw topic aan. Vragen die nieuwe onderwerpen in een interview introduceren, kenmerken zich als ‘hoofdvragen’ (Hulshof, 2013). De onderzoeker biedt de mogelijkheid aan respondenten om eigen inbreng te communiceren als het interview ten einde is. De verdere inrichting/opbouw van de interviews is opgenomen in Bijlage IX.

§5.1.4 Interviewtechnieken

Tijdens de face-to-face interviews maakt de onderzoeker gebruik van verschillende interviewtechnieken. Ten eerste maakte de onderzoeker een PowerPointpresentatie als ondersteunend materiaal, bestaande uit een reeks foto's, waar de *symboliek* van de organisatie centraal staat. Hierbij kan men denken aan foto's van het organisatiepand, het logo, typografie, beeldgebruik, de lay-out van de website, maar ook aan de opmaak van bijvoorbeeld vacatureteksten.

Als tweede techniek maakte de onderzoeker gebruik van de *Card Sorting* techniek. Team Intro heeft bepaalde kernwaarden opgenomen in hun vernieuwde strategie waar de organisatie een associatie mee wil hebben (Bijlage IV, schema 4). Een paar waarden uit deze strategie en waarden die in de missie van de organisatie aan bod komen zijn doorvertaald naar kaartjes. Deze kaartjes behoren tot de Card Sorting techniek. Ook zijn er tegenstellingen van deze waarden gebruikt om te kijken of de respondenten het gewenste beeld schetsen of het tegenovergestelde beeld. Voor bij de interviews maakte de onderzoeker gebruik van achttien kaarten. De respondenten mogen zoveel kaarten uitkiezen als zij zelf willen met woorden die volgens hen de organisatie omschrijven. Ze hebben dus ook de keuze om geen of alle kaartjes te kiezen. Door het uitvoeren van de Card Sorting techniek kan de onderzoeker achterhalen hoe de doelgroep de persoonlijkheid van de organisatie typeert. De kaartjes die gebruikt zijn voor het onderzoek staan in Bijlage XI.



§5.2 Respondenten

Deze paragraaf beschrijft de keuze voor en het aantal respondenten, maar ook de representativiteit binnen het onderzoek.

§5.2.1 Onderzoeksdoelgroep

De doelgroepen van Team Intro zijn, zoals al eerder vermeld, uitzendkrachten in de sectoren: horeca, bouw en verkeer. Dit onderzoek richt zich alleen op uitzendkrachten in de bouw- en verkeerssector. Dit wil de organisatie zelf, omdat deze sectoren de meeste aandacht vereisen. De horeca is namelijk een tak waar Team Intro meer de nadruk wil leggen op de service payroll. Hierom blijft de sector horeca gedurende dit onderzoek buiten beschouwing. De face-to-face interviews vinden dus in samenwerking met uitzendkrachten in deze sectoren plaats. Bij de twee werksectoren spelen er waarschijnlijk andere motieven voor tevredenheid een rol. Daarom zijn de vragen in het interview gericht op hoe de organisatie zich richt op de uitzendkracht in het algemeen.

Door in gesprek te gaan met de uitzendkrachten kan de onderzoeker achterhalen wat de wensen en behoeften zijn ten aanzien van de communicatie, gedrag en de symboliek. Vervolgens kan de onderzoeker advies geven hoe Team Intro zijn communicatie, gedrag en symboliek hierop kan afstemmen, zodat imago en de gewenste identiteit gelijkwaardig zijn.

Ook is er binnen dit onderzoek een *focus group* opgesteld. De onderzoeker wil graag de identiteit duidelijk in kaart brengen en raadpleegt daarvoor deze groep. Deze focus group betreft de werknemers van het uitzendbureau Team Intro. De werknemers brengen, door middel van een korte vragenlijst via de e-mail, de werkelijke identiteit van de organisatie in kaart. De focus groep bestaat uit medewerkers uit de volgende afdelingen van de Organisatie:

- Recruitment
- Marketing
- Planning
- Backoffice
- Horeca

§5.2.2 Opbouw steekproef en grootte

In totaal vonden er voor dit onderzoek veertien interviews plaats op locatie bij Team Intro in het Intro Werkcafé. Er zijn zowel mensen uit de verkeersector als bouwsector geïnterviewd. De leeftijd van de uitzendkrachten varieerde van 21-70 jaar. Het is relevant om de leeftijden in kaart te brengen, omdat dit ook effect kan hebben op de kennis van eventuele nieuwe media. Ook is er in kaart gebracht hoelang de respondenten werkzaam zijn bij Team Intro. Er is hier onderscheid gemaakt in de volgende categorieën:



- Uitzendkracht is korter dan drie maanden werkzaam bij Team Intro
- Uitzendkracht is langer dan drie maanden werkzaam bij Team Intro

Volgens Watkins (2003) is het beeld van een medewerker na een periode van drie maanden tijd veranderd. Medewerkers die korter dan drie maanden tijd werkzaam zijn kijken frisser tegen een organisatie aan. Het is binnen dit onderzoek belangrijk om te achterhalen wat zowel nieuwe uitzendkrachten vinden (die net binnen komen lopen) als de uitzendkrachten die al langer werkzaam zijn en misschien zelf nog het oude concept hebben meegemaakt. Op basis van deze gegevens is een respondentenschema gemaakt, zie figuur 5.1.

Figuur 5.1 Respondentenschema

Respondentenschema			
Respondent	Sector	Diensttijd	Leeftijd
Respondent 1	Bouw	Korter dan 3 maanden	25 jaar
Respondent 2	Bouw	Langer dan 3 maanden	26 jaar
Respondent 3	Verkeer	Langer dan 3 maanden	24 jaar
Respondent 4	Verkeer	Langer dan 3 maanden	37 jaar
Respondent 5	Verkeer	Langer dan 3 maanden	62 jaar
Respondent 6	Verkeer	Korter dan 3 maanden	51 jaar
Respondent 7	Bouw	Langer dan 3 maanden	41 jaar
Respondent 8	Verkeer	Langer dan 3 maanden	53 jaar
Respondent 9	Verkeer	Korter dan 3 maanden	43 jaar
Respondent 10	Verkeer	Langer dan 3 maanden	47 jaar
Respondent 11	Verkeer	Langer dan 3 maanden	39 jaar
Respondent 12	Verkeer	Langer dan 3 maanden	54 jaar
Respondent 13	Bouw	Korter dan 3 maanden	28 jaar
Respondent 14	Verkeer	Langer dan 3 maanden	66 jaar

§5.2.3 Representativiteit en verzadigingspunt

Volgens Groenland (2001) zijn resultaten *kwalitatief representatief* te noemen wanneer een steekproef samengesteld is uit belangrijke meningen, gevoelens, opvattingen en motivaties die de mogelijkheid krijgen om zich te openbaren binnen het onderzoek. De steekproef van dit onderzoek is representatief te noemen, want de onderzoeker vroeg veel door en probeerde op deze manier zoveel mogelijk van deze gevoelens, opvattingen, meningen en motivaties te achterhalen. Met het kwalitatieve onderzoek hoopte de onderzoeker veel nieuwe informatie te verkrijgen over de communicatie, het gedrag en de symboliek. De respondenten kregen de mogelijkheid om anoniem hun gevoelens en meningen te delen met de



onderzoeker. Op deze manier hield de onderzoeker rekening met de privacy van de respondenten en gaf hierdoor een beschermend gevoel af.

Verhoeven (2011) stelt dat er een *verzadigingspunt* bestaat als het gaat over de informatiewinning binnen interviews. De interviewer vraagt binnen de interviews net zolang door tot er geen nieuwe informatie meer te horen is. Het verzadigingspunt is het punt vanaf wanneer de interviewer geen nieuwe informatie meer wint. Dit verzadigingspunt kan liggen bij vijftientig interviews, maar kan ook al bereikt zijn bij tien interviews. Voor dit onderzoek houdt de onderzoeker veertien interviews en neemt aan dat daarmee voldoende relevante informatie naar boven komt.

§5.3 Operationalisatie deelvragen

De deelvragen zijn als volgt geoperationaliseerd:

Deelvraag 1. Wat is de gewenste identiteit van Team Intro?

De onderzoeker analyseerde de missie, visie en kernwaarden in de vernieuwde identiteit om zo te kunnen achterhalen waar het management van de organisatie naar streeft. Deze staan beschreven in de situatieschets.

Deelvraag 2. Wie zijn de concurrenten van Team Intro in de regio Zuid-Holland?

Om een antwoord op deze deelvraag te kunnen geven is er een concurrentieanalyse gemaakt van de tien grootste concurrenten in de regio Zuid-Holland. Deze staat beschreven in de situatieschets. De onderzoeker kan middels deze analyse achterhalen op welke concurrentie Team Intro zich voornamelijk moet richten in de regio Zuid-Holland en ook van welke concurrenten de organisatie eventueel dingen kan leren.

Deelvraag 3. Wat is de werkelijke identiteit van Team Intro?

Om een antwoord op deze deelvraag te kunnen geven, ondervroeg de onderzoeker een focus group (Bijlage XII). De onderzoeker achterhaalde middels een korte vragenlijst de werkelijke identiteit. Door het beantwoorden van deze vraag verkrijgt de onderzoeker inzicht of de medewerkers hetzelfde denken over de organisatie als het management.

Deelvraag 4. Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot de communicatie, gedrag en symboliek van de organisatie?

Om een antwoord op deze deelvraag te kunnen geven stelt de onderzoeker de vragen in half-gestructureerde interviews die opgenomen zijn bij het topic 'symboliek', 'communicatie' en 'gedrag' in de topic guide (Bijlage X). De onderzoeker kan middels deze vragen achterhalen hoe de doelgroep tegen de organisatie aankijkt en of dit in lijn is met wat de organisatie wil uitstralen.



§5.4 Operationalisatie hypothesen

De hypothesen zijn als volgt geoperationaliseerd:

Hypothese 1. Als de organisatie een element uit de Corporate Identity Mix snel wil aanpassen, dan moet de organisatie zich richten op de ‘communicatie’.

Van der Grinten (2014) omschrijft het element ‘communicatie’ als de visuele middelen van communiceren. De onderzoeker achterhaalde binnen het onderzoek hoe de doelgroep tegen de organisatie aankijkt op het gebied van communiceren via communicatiemiddelen. Is deze manier van communiceren positief of ziet de doelgroep verbeterpunten. Op basis van deze bevindingen kan de onderzoeker kijken of de manier van communiceren overeenkomt met de manier die zij voor ogen hebben of dat zij deze moeten aanscherpen om zo het imago in lijn te krijgen met de vernieuwde identiteit. Naar aanleiding van de resultaten kan de onderzoeker de bovengenoemde hypothese aannemen of verwerpen.

De opdrachtnemer onderzocht of de manier van communiceren past binnen de identiteit van Team Intro. Hoe communiceert de organisatie en moet dit misschien anders? Zijn deze aanpassingen snel te realiseren of kost het meer tijd? Met de resultaten kan de onderzoeker deze hypothese aannemen of verwerpen.

Hypothese 2. Als de organisatie het imago wil veranderen, dan moet de organisatie zich richten op het ‘gedrag’.

Van der Grinten (2014) omschrijft het element ‘gedrag’ als een manier waarop medewerkers van een organisatie contact hebben met anderen en met andere organisatie. De onderzoeker achterhaalde binnen het onderzoek hoe de doelgroep tegen de organisatie aankijkt op het gebied van gedragingen. Hoe is de doelgroep geholpen door de medewerkers van Team Intro? Is de manier van communiceren positief of ziet de doelgroep verbeterpunten? Op basis van deze bevindingen kan de onderzoeker kijken of het gedrag wat de organisatie wil uitstralen overeenkomt of dat zij het gedrag dusdanig moeten aanpassen, zodat het imago aansluit op de gewenste identiteit. Naar aanleiding van de resultaten kan de onderzoeker de bovengenoemde hypothese aannemen of verwerpen.

Hypothese 3. Als verschillende onderdelen van de ‘symboliek’ van een organisatie niet goed samenwerken, dan ziet de doelgroep geen uniformiteit in de symboliek.

Van der Grinten (2014) omschrijft het element ‘symboliek’ als de fysieke identiteit. Alles wat je ziet en representatief staat voor de organisatie; de tastbare onderwerpen. De onderzoeker achterhaalde binnen het onderzoek hoe de doelgroep tegen de organisatie aankijkt op het gebied van deze visuele uitingen. Reageert de doelgroep positief op de uitingen of zijn er verbeterpunten. Op basis van deze bevindingen kon de onderzoeker kijken of de visuele uitingen op dezelfde manier overkomen op de doelgroep als dat





het management dat voor ogen heeft. Met de resultaten kan de onderzoeker de bovengenoemde hypothese aannemen of verwerpen.



6. Resultaten

Dit hoofdstuk geeft de resultaten van het onderzoek weer. Het hoofdstuk start met de resultaten die betrekking hebben op de gewenste identiteit, werkelijke identiteit en op het imago van Team Intro. Vervolgens komen de wensen en behoeften van de respondenten aan bod met betrekking tot de symboliek, het gedrag en de communicatie. In de laatste paragraaf van dit hoofdstuk zijn de eerder opgestelde hypothesen getoetst. De interviews van het kwalitatieve onderzoek zijn uitgewerkt en te vinden in Bijlage XV. De analyseschema's die daaruit volgden zijn te vinden in Bijlage XVI.

§6.1 Gewenste en werkelijke identiteit Team Intro

De strategie van Team Intro is opgesteld door het management van de organisatie en schetst onder meer de gewenste identiteit. Team Intro mixt de ouderwetse uitzendwereld met flexibele werkplekken, scholing, horeca en digitale communities. Team Intro wil zich onderscheiden als betrokken en flexibele werkgever. Een plek waar iedereen zichzelf kan zijn, je plezierig werkt en waar het wij-gevoel centraal staat. Het saamhorigheidsgevoel staat hoog in het vaandel en onderscheidt de organisatie. Deze elementen komen samen in het nieuwe concept van de organisatie, het Intro Werkcafé (Team Intro, 2017).

De medewerkers van de organisatie hebben de taak om deze identiteit naar buiten te dragen. Dutton en Dukerich (1991) stellen dat het imago dat de buitenwereld heeft als het ware een reflectie/spiegelbeeld is van het imago dat de medewerkers van de organisatie zelf hebben. Wanneer de recruiters van Team Intro dus niet op een enthousiaste manier het wij-gevoel naar buiten dragen, leidt dit ertoe dat de mensen, die op gesprek komen, de identiteit van de organisatie niet zien. Om een beter beeld te krijgen van deze interne situatie binnen de organisatie is er een korte enquête gehouden onder de werknemers. De werknemers van Team Intro moesten allemaal vijf korte vragen beantwoorden (Bijlage XII).

Van de eenentwintig werknemers hebben acht mensen de vragenlijst ingevuld. Dit aantal is verkregen door het uitsturen van een vragenlijst via de e-mail. Er zijn twee herinneringen uitgestuurd naar de werknemers om te reageren en de onderzoeker is persoonlijk langsgelopen om werknemers nog te vragen om de vragenlijst in te vullen.

Wat opvalt is dat de respondenten de organisatie uiteenlopend omschrijven. De een noemt de organisatie betrokken en professioneel, de ander definieert de organisatie als jong en lerend. Ook is het opvallend dat geen van de medewerkers denkt dat het Intro Werkcafé echt bekend is of dat mensen weten waar het nieuwe concept voor staat. Dit is relevante informatie, omdat het Intro Werkcafé centraal staat in het nieuwe concept en hoort bij de nieuwe strategie van de organisatie. Wanneer de werknemers al denken dat het Intro Werkcafé niet bekend is, dan is het hoogstwaarschijnlijk dat er vanuit de interne omgeving niet actief over gecommuniceerd is naar buiten. Het team claimt wel op de hoogte te zijn van elkaars functie binnen de organisatie. Ook voelen de medewerkers zich wel een team, maar zien de medewerkers





zeker nog wel punten ter verbetering. Een paar medewerkers geven aan dat zij de coaching/training een paar jaar geleden voor het bevorderen van de teamgeest, een relevante toevoeging vonden.

§6.2 Beeld respondenten over Team Intro

Om te kijken hoe de respondenten de organisatie zien en hoe zij deze zouden omschrijven is er gebruik gemaakt van de Card Sorting techniek.

Betrokken & Flexibel

Team Intro wil graag bekend staan als flexibele werkgever, betrokken en het wij-gevoel moet centraal staan. Deze woorden komen bij veel respondenten wel naar voren (analyseschema 3, respondenten 2, 5, 7, 8, 9, 10, 13, Bijlage XVI).

Gastvrij

Het meest gekozen woord dat positief is en bij het wij-gevoel aansluit is ‘gastvrij’. Dit woord werd door tien van de veertien respondenten ook uitgekozen (analyseschema 3, respondenten 1, 2, 4, 6, 7, 8, 10, 12, 13, 14, Bijlage XVI). Echter associëren sommige respondenten de organisatie met ietwat negatieve woorden.

Laks

Zo definiëren een paar respondenten de organisatie als laks (analyseschema 3, respondenten 4, 13, Bijlage XVI). Dit heeft met het feit te maken dat de organisatie meer moet opkomen voor de gemotiveerde uitzendkracht en niet zwijgend moet toekijken naar ongemotiveerde uitzendkrachten.

Niet-verantwoordelijk

Ook leggen een paar respondenten de associatie met het woord ‘niet-verantwoordelijk’. Dit komt door het toelaten van slecht gedrag op de werkvloer door ongemotiveerde uitzendkrachten (analyseschema 3, respondenten 5, 12, 7, 14, Bijlage XVI).

“Er moeten wel echt even sancties worden gegeven. Dat je op de kop krijgt als het niet goed gaat. Daar moet echt iets aan veranderen. Ik irriteer mij daar dood aan, anderen ook!” (Bijlage XV, respondent 7).

Biedt weinig kansen

Een laatste opvallende associatie is ‘biedt weinig kansen’. Team Intro wil zich juist profileren als betrokken en de organisatie zet zich voornamelijk in voor mensen die bij andere uitzendbureaus geen kans krijgen. Deze associatie komt voort uit het feit dat de organisatie niet snel uitzendkrachten de kans





geeft om zich verder te ontplooiën. Er zijn wel scholingsmogelijkheden, maar de respondenten geven aan dat zij dit dan wel echt zelf moeten opperen (analyseschema 3, respondent 6, 11, 14, Bijlage XVI).

§6.3 Bekendheid van concurrentie Team Intro bij respondenten

De respondenten geven aan op de hoogte te zijn van de concurrentie. De respondenten noemden onder andere de volgende organisaties: Bink groep, ABR-groep en Traffic Support (analyseschema 2, respondenten 2, 5, 10, Bijlage XVI). Sommige respondenten zijn op de hoogte van de concurrentie, omdat zij zich georiënteerd hebben op andere uitzendbureaus voordat zij begonnen bij Team Intro. Anderen horen nu verhalen en baseren daar hun mening op. Zo geven een paar respondenten aan dat er slechte verhalen rondgaan. Zo zouden er slechte arbeidsomstandigheden zijn bij de concurrent. Hierbij is de slechte werkkleding meerdere malen genoemd (analyseschema 2, respondenten 5, 7, 10, Bijlage XVI). Toch gaan er ook verhalen rond over betere arbeidsomstandigheden bij de concurrentie, zoals toeslagen voor uitzendkrachten en een cao dat meer zekerheid biedt (analyseschema 2, respondent 14, Bijlage XVI). Er is ook aangegeven dat het ontvangst van Team Intro een goede indruk achterlaat en veel respondenten over de streep heeft getrokken om voor de organisatie te kiezen (analyseschema 2, respondenten 11, 12, Bijlage XVI).

§6.4 Wensen en behoeften respondenten met betrekking tot symboliek

De respondenten hebben diverse kanttekeningen bij de symboliek van Team Intro. De huisstijl is uitgebreid bekeken.

Het logo

Veel kritiek kwam naar voren omtrent het logo van de organisatie. Zo geven respondenten aan dat het niet duidelijk overkomt wat de organisatie nu precies doet. In het logo zijn geen elementen verwerkt waaruit iemand kan opmaken wat de organisatie nu precies voor werkzaamheden uitvoert of in welke werksectoren zij aanwezig is. Ook de essentie van de slogan “samen werken” is niet duidelijk voor de respondenten (analyseschema 7, respondenten 1, 2, 4, 5, 8, 14, Bijlage XVI). De opmaak van het logo is ook uitgebreid besproken. Het schijnt dat er veel kritiek is op het onafgewerkte randje van het logo. De lijn in de cirkel is bewust niet strak doorgetrokken. Respondenten geven aan dat zij regelmatig opmerkingen krijgen over dat het slordig overkomt en dat het lijkt alsof het afdrukken niet goed is gegaan (analyseschema 7, respondenten 8, 11, 12, 13, Bijlage XVI). Het grootste zorgpunt omtrent het logo is de verwarring die ontstaat doordat er meerdere logo's te zien zijn. Dit leidt tot een zekere onduidelijkheid. De respondenten geven aan dat er op de website een ander logo staat dan bijvoorbeeld op het YouTube-kanaal, maar ook het oude logo is nog regelmatig terug te zien op de weg. Zo geven sommige respondenten aan dat er nog uitzendkrachten werken in oude bedrijfskleding met het oude logo, maar ook dat er voor het bedrijfspand van Team Intro nog voertuigen staan met daarop het oude logo (analyseschema 7, respondenten 12, 10, 9, 6, Bijlage XVI).



Website

Over de website zijn de respondenten grotendeels tevreden. Wel geven respondenten aan meer beeldmateriaal te willen zien op de website, zodat er duidelijker naar voren komt wat bepaalde werkzaamheden/projecten inhouden (analyseschema 8, respondenten 6, 7, Bijlage XVI).

Vacatureteksten

Over de vacatureteksten is niet veel kritiek geuit. Wel geven bijna alle respondenten aan dat zij de symbolen bij de vacatureteksten in kleur zouden willen zien. De symbolen bevatten belangrijke informatie, maar vallen nu weg door de grijze kleur op de grijze achtergrond, de respondenten zouden deze graag in kleur zien of zwart-wit (analyseschema 8, respondenten 1, 2, 4, 5, 8, 9, 10, 12, 14, Bijlage XVI).

Beeldmateriaal Social Media

Over het beeldmateriaal zijn de respondenten positief. De organisatie wekt een vrolijke uitstraling op bijvoorbeeld foto's die te vinden zijn op de socialmediakanalen (analyseschema 11, respondenten 2, 10, Bijlage XVI). Echter is grote kennis van social media bij de respondenten niet aanwezig. De onderzoeker heeft foto's van social media laten zien tijdens het interview, want de respondenten gaven aan geen interesse hierin te hebben of geen social media te hebben (analyseschema 11, respondenten 3, 4, 5, 6, 7, 9, 11, 12, 14, Bijlage XVI).

Nieuwe concept: Intro Werkcafé

Over het nieuwe concept: het Intro Werkcafé is veel positiefs gezegd. Respondenten gaven aan het een fijne omgeving te vinden. Het zou ook een verbetering zijn ten opzichte van het oude bedrijfspand van Team Intro (analyseschema 12, respondenten 2, 6, 13, Bijlage XVI). Toevoeging of ideeën bij het Intro Werkcafé zijn een kinderhoekje om de kinderen bezig te houden en gezellige, huiselijke attributen (analyseschema 14, respondenten 4, 7, 12, 14, Bijlage XVI). Echter roept het nieuwe concept ook veel vraagtekens op bij de respondenten. Zo is het niet duidelijk waarom Team Intro een nieuw concept heeft neergezet, wat er allemaal nog meer is veranderd en wat het doel nu precies is van de verandering. Ook geven respondenten aan dat het Intro Werkcafé niet bekend is en dat je flink moet zoeken om Team Intro te vinden als je er nog nooit geweest bent (analyseschema 12, respondenten 5, 3, 14, 8, Bijlage XVI).

§6.5 Wensen en behoeften respondenten met betrekking tot gedrag

Over het gedrag van de medewerkers zijn de meningen verdeeld.

Gedrag medewerkers ontvangst

Positieve geluiden komen naar voren als het gaat over de ontvangst bij Team Intro. Dit is volgens de respondenten uitstekend te noemen en bijzonder. De respondenten geven aan het fijn te vinden dat er





iemand is die altijd bij de deur is om een persoon te begroeten en een drankje aan te bieden. Ook geven de respondenten aan dat je nooit lang hoeft te wachten totdat iemand bij de ontvangst vraagt wat hij/zij voor je kan betekenen of met wie je een afspraak hebt (analyseschema 16, respondenten 1 t/m 14, Bijlage XVI). Verbeterpunten bij de ontvangst liggen volgens een paar respondenten bij de zichtbaarheid. De respondenten geven hierbij aan dat het handig zou zijn als er een bordje zou komen, zodat men er niet voorbijloopt (analyseschema 16, respondenten 1, 3, Bijlage XVI).

“Ontvangst is echt super! Er vraagt gelijk iemand om je iets nodig hebt of dat je gewoon lekker voor een bakkie langskomt, heel gezellig!” (Bijlage XV, respondent 10).

Gedrag medewerkers algemeen

Over de medewerkers in het algemeen en dan met name de recruiters zeggen de meeste respondenten tevreden te zijn. Zij hebben het idee aan te kunnen kloppen bij de organisatie als zij problemen ondervinden (analyseschema 16, respondenten 1, 2, 6, 8, 9, 10, 13, Bijlage XVI). Een enkele respondent beweert de medewerkers van de organisatie zelfs te zien als familie (analyseschema 16, respondent 7, Bijlage XVI). Echter leeft er ook het idee dat de medewerkers van Team Intro niet goed opkomen voor hun mensen. De respondenten geven aan dat er de laatste tijd veel ongemotiveerde uitzendkrachten rondlopen die ook vaak te laat komen op klussen. De respondenten geven hierbij ook aan dat het gevoel leeft bij de uitzendkrachten dat Team Intro hier niet veel aan doet en dat iedereen met de organisatie weg kan lopen. De respondenten geven aan het op prijs te stellen als Team Intro sancties zou doorvoeren bij nalatige uitzendkrachten. Een kanttekening bij deze opmerking is wel dat het per medewerker verschilt en dat er dus waarschijnlijk onderling bij de medewerkers betere afstemming omtrent de communicatie moet plaatsvinden (analyseschema 19, respondenten 1, 4, 7, 8, 12, 13, 14, Bijlage XVI).

Gedrag medewerkers planning

Negatieve geluiden komen naar voren als het gaat over de medewerkers van de planning. Team Intro pretendeert zich te onderscheiden als betrokken en flexibel, maar alles behalve dat komt naar voren volgens de respondenten als men kijkt naar het gedrag van de planning. Het wij-gevoel is niet iets wat opkomt bij de respondenten als het gaat over de medewerkers van de planning. Sommige respondenten hebben zelfs het idee dat als ze aangeven niet te kunnen werken, de planning onbeleefd en agressief reageert (analyseschema 18, respondenten 13, 14, Bijlage XVI & analyseschema 19, respondenten 4, 10, 13, Bijlage XVI). De respondenten geven wel aan dat dit gedrag hoogstwaarschijnlijk veroorzaakt is door de drukte die heerst bij Team Intro. Respondenten geven aan dat het wellicht een goed idee is als de medewerkers van Team Intro onderling een betere afstemming hebben qua communicatie, maar ook dat uitzendkrachten meer mogen delen met het management als er dingen verkeerd gaan (analyseschema 15, respondenten 13, 14, Bijlage XVI).



“Wij-gevoel? God ja niet zo goed... Je hebt dat programma Undercover Boss toch?! Het zou oprecht goed zijn als een van de mensen zichzelf eens gaat verplaatsen in de mensen” (Bijlage XV, respondent 14).

§6.6 Wensen en behoeften respondenten met betrekking tot communicatie

Team Intro communiceert op verschillende manieren met de uitzendkrachten. De respondenten geven dat e-mail, bellen, WhatsApp en Poolmanager de meest gebruikte communicatiemiddelen zijn. Over de communicatiemiddelen zijn de respondenten positief.

Bellen

Het bellen gaat voornamelijk snel en is bij veel respondenten geliefd. Sommige respondenten geven over het bellen wel aan dat Team Intro wel wat sneller moet terugbellen als er vragen zijn gesteld. Hier kan de organisatie ietwat laks in overkomen (analyseschema 20, respondenten 4, 5, Bijlage XVI).

“Het duurt wel echt heel lang voordat je teruggebeld wordt door de recruiter. Ik spreek altijd wat in, maar ik moet echt altijd zonder gein weer terugbellen, want ze bellen gewoon niet terug” (Bijlage XV, respondent 5).

Poolmanager

Met het online besturingssysteem Poolmanager voeren uitzendkrachten hun beschikbaarheid in en daar kijkt de planning naar. Hier komen ook eventuele briefings op te staan voorafgaand aan een specifieke klus. De respondenten zijn tevreden over Poolmanager. Het is makkelijk te begrijpen, werkt snel en effectief. Een kanttekening hierbij is dat Team Intro wel de briefings uitgebreider kan maken die bij klussen staan. Het is soms niet duidelijk wat de bedoeling is, omdat er weinig uitleg in Poolmanager staat (analyseschema 22, respondenten, 1, 4, 10, 14, Bijlage XVI). Verder zijn de meningen over de communicatiemiddelen positief.

Minder persoonlijk

Een enkeling vertelt in de interviews echter wel dat de manier van communiceren via communicatiemiddelen minder persoonlijk is dan voorheen. Vroeger schijnt de organisatie altijd gebeld te hebben, maar nu krijgen de uitzendkrachten vaak een gezamenlijke sms (analyseschema 20, respondent 13, Bijlage XVI).



§6.7 Toetsing hypothesen

Hypothese 1. Als de organisatie een element uit de Corporate Identity Mix snel wil aanpassen, dan moet de organisatie zich richten op de ‘communicatie’.

Deze hypothese blijkt te kloppen. Uit het onderzoek blijkt dat de respondenten over het algemeen al tevreden zijn over de communicatie, maar dat er soms nog wel onduidelijkheid is. De organisatie kan deze onduidelijkheden echter wel snel oplossen door middel van kleine aanpassingen. Zo is er aangegeven dat de manier van communiceren via de communicatiemiddelen goed is, maar dat de organisatie soms net iets meer informatie mag delen. Met een kleine aanpassing in de communicatiemiddelen daalt deze onduidelijkheid al.

Daarom is de hypothese aangenomen.



Hypothese 2. Als de organisatie het imago wil veranderen, dan moet de organisatie zich richten op het ‘gedrag’.

Deze hypothese blijkt te kloppen. Uit het onderzoek blijkt dat de respondenten erge kritiek hebben op het gedrag van de medewerkers. Het beeld dat de respondenten hebben van de organisatie sluit totaal niet aan op wat de organisatie wil uitstralen. Als de organisatie wil dat het beeld van de respondenten verandert, dan moet het gedrag van de werknemers aanzienlijk veranderen.

Daarom is ook de tweede hypothese aangenomen.



Hypothese 3. Als verschillende onderdelen van de ‘symboliek’ van een organisatie niet goed samenwerken, dan ziet de doelgroep geen uniformiteit in de symboliek.





Deze hypothese blijkt te kloppen. De respondenten geven in het onderzoek aan dat de organisatie meerdere huisstijlen heeft en dat deze allebei nog zichtbaar zijn voor de buitenwereld. Het is niet duidelijk voor de respondenten welke kleuren tegenwoordig bij de organisatie horen. Zo sluit bijvoorbeeld het kleurgebruik niet aan op het logo of beeldgebruik. Door deze onduidelijkheid ziet de doelgroep ook geen uniformiteit in de symboliek.

De derde hypothese is daarom ook aangenomen.



7. Conclusie

Dit hoofdstuk laat zien welke conclusies er naar aanleiding van het onderzoek zijn getrokken om het imago van de organisatie meer in lijn te krijgen met de nieuwe identiteit. Zo zetten de respondenten vraagtekens bij de huisstijl van Team Intro, zijn er uiteenlopende meningen over het gedrag van de medewerkers en ook de manier waarop de organisatie communiceert met de uitzendkracht komt aan bod.

§7.1 Identiteit Team Intro

Uit het onderzoek zijn een aantal inzichten verkregen die opvallend zijn. Te beginnen met hoe de organisatie bekend wil staan: de persoonlijkheid/identiteit van Team Intro. Team Intro heeft in de nieuwe strategie een aantal waarden opgenomen. Zo willen zij graag een betrokken en flexibele werkgever zijn. Ook wil de organisatie het gevoel geven aan de uitzendkrachten dat zij bij een gemeenschap horen, een familie. Hierbij is het persoonlijke aspect dus belangrijk. Over het algemeen zijn de respondenten tevreden over de organisatie, maar er zijn toch veel waarden geassocieerd met Team Intro waar zij niet voor willen staan, zoals: niet-verantwoordelijk, laks en biedt weinig kansen. Het grootste zorgpunt waardoor de gewenste identiteit van Team Intro niet helemaal goed tot uiting komt is het *gedrag* van de medewerkers. Er gebeuren in de ogen van de respondenten veel dingen die verbetering nodig hebben en dus leiden tot minder positieve verhalen.

§7.2 Symboliek

Uit het onderzoek blijkt dat er veel moet veranderen aan de huisstijl van Team Intro. Er is niet duidelijk voor de buitenwereld wat nu bijvoorbeeld het huidige logo is, omdat er meerdere variaties van het logo rondzwerven. Bij het doorvoeren van de nieuwe identiteit is ook een nieuwe huisstijl de wereld ingeroepen. Echter is dit niet duidelijk bij de doelgroep. Zoals beschreven in de theorie dragen de visuele aspecten, zoals de huisstijl, website, werkkleding en cetera bij aan de onderscheidende kracht van een organisatie. Bij de huisstijl moet dus het een en ander veranderen. Ook de omgeving speelt in dit onderzoek een grote rol. Het Intro Werkcafé is ontstaan vanuit een nieuwe identiteit. Echter is het voor veel respondenten niet duidelijk wat er nu precies is veranderd bij Team Intro en hoe het Intro Werkcafé hier nu aan bijdraagt. De organisatie investeert te weinig in het duidelijk maken aan de buitenwereld wat zij met de nieuwe identiteit willen bereiken. Wat is nu precies het doel van het nieuwe concept? Dat is de vraag die veel respondenten hebben.

§7.3 Gedrag

De theorie beschrijft dat het imago de weerspiegeling is van de uitgedragen identiteit. Onderdeel van de vorming van deze identiteit is het gedrag van de organisatiemedewerkers. Het gedrag van de medewerkers van Team Intro vergt veel aanpassingen, zo is gebleken uit het onderzoek. De recruiters hanteren over het algemeen goede gedragingen, maar communiceren wel langs elkaar heen. Dit leidt tot onduidelijkheid in communicatie naar de uitzendkrachten. Het grootste zorgpunt in het gedrag ligt in het





stukje 'inlevingsvermogen'. Uit het onderzoek is gebleken dat er veel ongemotiveerde uitzendkrachten rondlopen die het moeilijk maken voor de wel-gemotiveerde uitzendkrachten om de werkzaamheden goed te verrichten. Veel van deze ongemotiveerde werknemers komen te laat op werklussen, maar Team Intro neemt het niet echt op voor de overige uitzendkrachten door sancties op te leggen. Hierdoor heerst er een beeld dat de organisatie niet-verantwoordelijk is en dit leidt tot irritaties. De respondenten willen oplossingen zien voor deze problematiek.

De medewerkers van de planning zijn het visitekaartje van de organisatie, omdat zij de telefoon opnemen en de uitzendkrachten vaak spreken. Het gedrag van deze medewerkers is binnen het onderzoek vaak omschreven als onbeleefd. Ook is er uit de resultaten gebleken dat de uitzendkrachten denken dat deze slechte communicatie is veroorzaakt door de drukte binnen de organisatie.

Uit het onderzoek blijkt ook dat respondenten deze verbeterpunten graag in de toekomst zelf zouden willen delen met het management. Zo kunnen de respondenten een goed beeld schetsen voor de organisatie wat er tijdens het werk allemaal gebeurt en waar de organisatie te hulp kan schieten in het vervolg. Het openhartig kunnen uitspreken wat de respondenten dwarszit zit blijkbaar zo hoog dat dit een reden is om te kijken naar concurrentie. Des te meer redenen voor Team Intro om dit punt serieus te nemen.

§7.4 Communicatie

Uit het onderzoek blijkt dat de manier waarop Team Intro communiceert met de uitzendkrachten positief is. Er is duidelijkheid omtrent de communicatiemiddelen en de organisatie benut deze middelen in de ogen van de doelgroep optimaal. Het systeem Poolmanager is makkelijk in gebruik en werkt effectief volgens de respondenten. Alleen de communicatie voorafgaand aan werklussen mag uitgebreider volgens de respondenten. In Poolmanager staat een korte uitleg en soms is het niet duidelijk voor de respondenten wat de opdrachtgever nu precies verwacht. De respondenten geven ook aan dat de organisatie dit zelf ook vaak niet te horen krijgt van de opdrachtgevers. Dit is iets waar de organisatie wel van kan leren. De respondenten willen dat Team Intro meer informatie opvraagt bij opdrachtgevers voorafgaand aan bepaalde klussen, zodat de uitzendkrachten complete informatie krijgen en er geen onduidelijkheid heerst. Tevens geven de resultaten een belangrijk inzicht weer: de doelgroep is online niet heel actief. Hiermee is wel rekening gehouden bij het implementeren van de nieuwe strategie. Zo wil Team Intro online communities opbouwen, maar het is dus wel goed om te weten dat de organisatie waarschijnlijk hier minder mensen gaat bereiken.

§7,5 Imago

Zoals beschreven in de theorie van Birkigt & Stadler draagt een organisatie de identiteit op een goede manier uit als gedrag, symboliek en communicatie op de juiste manier naar buiten gebracht zijn. Het imago is dan gelijkwaardig aan de gewenste identiteit. Uit het imago- en identiteitsonderzoek blijkt nu dat





het imago niet geheel gelijk is aan de gewenste identiteit. Dit is mede zo doordat er een hoop onduidelijkheid heerst over de nieuwe identiteit die het wij-gevoel naar buiten moet uitdragen. Ook de negatieve klanken omtrent het gedrag van de medewerkers dragen niet bij aan de gewenste identiteit. De focus voor Team Intro moet dus liggen op het gedrag van de medewerkers en het duidelijk maken van de nieuwe strategie met het daarbij behorende nieuwe concept.

§7.6 Beantwoording Probleemstelling

De probleemstelling binnen dit onderzoek luidt: *“Hoe kan Team Intro ervoor zorgen dat het imago van de organisatie aansluit op het wij-gevoel van de organisatie?”*

Uit de resultaten blijkt dat er op twee van de drie instrumenten uit de Corporate Identity Mix aanpassingen noodzakelijk zijn om ervoor te zorgen dat het imago van Team Intro aansluit op het wij-gevoel van de organisatie, namelijk: gedrag en symboliek.

Als het gaat over het waarborgen van het wij-gevoel, dan gaat het voornamelijk over dat de uitzendkrachten zich fijn voelen met Team Intro als werkgever. Goed *gedrag* van de medewerkers is hiervoor van cruciaal belang. De medewerkers van Team Intro hebben de belangrijke taak om de uitzendkrachten dit gevoel van verbondenheid, betrokkenheid en saamhorigheid te geven. Team Intro moet de focus dus leggen op een verandering in het gedrag van de medewerkers. Woorden als: onbeleefd en agressief mogen geen associatie oproepen bij het Intro personeel. Er is ook gebleken uit het onderzoek dat de uitzendkrachten het idee hebben dat de medewerkers langs elkaar heen communiceren en dat dit leidt tot een verwarrende communicatie naar hen toe.

Ook een duidelijke en consistente huisstijl is noodzakelijk om de positionering van het wij-gevoel duidelijk naar voren te laten komen. Zonder duidelijke huisstijl weten uitzendkrachten niet welke kenmerkende aspecten bij de organisatie horen en dit roept verwarring op. Bij een nieuwe strategie/positionering hoort een nieuwe huisstijl. Deze is tot op heden niet duidelijk en dat is een belangrijk punt.

Bij de symboliek hoort ook de omgeving. Uit het onderzoek is gebleken dat de doelgroep niet goed op de hoogte is van het nieuwe concept en wat het doel van deze vernieuwing is geweest. Zonder duidelijkheid over het nieuwe concept, waarmee Team Intro het wij-gevoel juist wil vergroten, ziet de buitenwereld niet wat de organisatie precies wil uitstralen en heeft de strategie niet de gewenste uitkomst.



8. Aanbevelingen

In het hoofdstuk Aanbevelingen komen er inzichten aan bod die de doelstelling beantwoorden: *“Inzicht geven in wat Team Intro kan doen om de gewenste identiteit op een goede manier naar buiten te brengen waardoor het gewenste imago ontstaat, teneinde een communicatieadvies te geven aan Team Intro.”*

Team Intro kan een onder andere een onderscheidende positie in nemen door de oude huisstijl te verwijderen van straat om zo meer duidelijkheid te creëren over de veranderingen binnen de organisatie. Ook doet de organisatie er goed aan om open te communiceren over het nieuwe concept en het doel daarvan. Dit kan de organisatie nog duidelijker maken door deze aspecten actief te promoten. Extra beeldmateriaal op de website van Team Intro leidt tot meer betrokkenheid en ook het instellen van sancties zorgt ervoor dat de organisatie meer overkomt als een betrokken en verantwoordelijke werkgever. Daarnaast is het goed om een communicatietraining te geven aan de medewerkers van Team Intro. Op deze manier versterkt het teamgevoel en ontstaat er eenzelfde manier van communiceren wat leidt tot duidelijkheid voor de doelgroep. Als laatste kan Team Intro ervoor kiezen om een MT voor de uitzendkrachten op te richten, zodat er toezicht komt op wat er allemaal buiten in het werkveld speelt.

§8.1 Oude huisstijl verwijderen

Team Intro heeft sinds oktober 2016 een nieuwe identiteit doorgevoerd. Het wij-gevoel staat centraal in de nieuwe manier van onderscheiden. Bij een nieuwe identiteit hoort een nieuwe huisstijl. Team Intro heeft deze nieuwe huisstijl al een tijdje, maar de oude huisstijl zwerft buiten nog rond. Hierdoor leeft het gevoel van onduidelijkheid over het feit of er überhaupt iets veranderd is. Zo blijkt bijvoorbeeld uit het onderzoek dat op sommige logo's het woord 'verkeer' staat en op andere logo's helemaal niets.

Bovendien doet de organisatie nog veel meer dan verkeer alleen. Team Intro doet er goed aan om de oude huisstijl te verwijderen. Om de oude huisstijl te verwijderen kan de organisatie beginnen met het innemen van oude werkkleding. Uit het onderzoek blijkt dat een kleine groep personeel namelijk nog in oude werkkleding rondloopt en dus het oude logo laat zien aan de buitenwereld. Team Intro zou bijvoorbeeld een e-mail rond kunnen sturen om personeel te attenderen op het feit dat er een nieuwe huisstijl is en dat het oude logo moet verdwijnen. De organisatie kan ook voertuigen met het oude logo van straat verwijderen. Op de social-mediakanalen kan Team Intro het logo aanpassen, zodat er overal hetzelfde logo te vinden is. Uit het onderzoek blijkt als laatste punt dat de doelgroep het huidige logo slordig vindt ogen door het niet-strakke randje. De organisatie kan hierover nadenken en met de tijd misschien overwegen om dit alsnog strak te maken.



§8.2 Verklaring naar buiten brengen omtrent doel van het nieuwe concept

Uit het onderzoek is ook gebleken dat de doelgroep niet goed op de hoogte is wat Team Intro precies wil bereiken middels het nieuwe concept en dus ook met het nieuwe gebouw. Ook de diensten van de organisatie zijn meer dan alleen uitzendkrachten helpen aan werk. Dit is niet bij iedereen bekend. Team Intro kan bijvoorbeeld een korte tekst schrijven over het nieuwe concept en wat de organisatie hiermee wil bereiken. Hierbij kan de organisatie denken aan het waarborgen van het wij-gevoel. Deze tekst kan ook een stuk routebeschrijving bevatten met hoe mensen eventueel de organisatie kunnen bereiken als er een sollicitatiegesprek plaatsvindt of als mensen willen komen kijken. Het is aan te raden om bij deze tekst een foto van het bedrijfspand te voegen voor de beeldvorming. Team Intro kan deze tekst + afbeelding doorplaatsen naar de social media en op de website verwerken.

§8.3 Branding Intro Werkcafé

Uit het onderzoek blijkt dat het Intro Werkcafé overkomt als een leuke omgeving, waar Team Intro nog veel mee kan doen als het aankomt op promoten. Zo is er gebleken dat het bedrijfspand moeilijk te vinden is. Het is aan te bevelen aan de organisatie om meer op straat te verwijzen naar Team Intro. Hierbij kan de organisatie denken aan een poster op de hoofdweg voor het bedrijfspand, maar ook aan verspreiding van flyers bij horecagelegenheden die klanten zijn van de organisatie. Op deze manier realiseert de organisatie wellicht meer binnenloop van potentiële uitzendkrachten, bezoekers van het Intro Werkcafé en/of flexwerkers. Ook de aankleding van het Intro Werkcafé kan volgens de resultaten van dit onderzoek huiselijker en horeca-invloeden bevatten. Als laatste punt kan Team Intro de ontvangst optimaliseren. Uit het onderzoek blijkt dat de respondenten enthousiast zijn over de ontvangst en het omschrijven als ‘geweldig’. Het enige minpunt is dat er geen bordje staat en dat respondenten soms voorbijgelopen. Team Intro doet er goed aan deze kleine aanpassing door te voeren om zo de ontvangst helemaal perfect te maken.

§8.4 Gebruik maken van meer beeld

Uit het onderzoek blijkt ook dat de doelgroep niet erg van lezen houdt en het dus fijn zou vinden om meer beeld te zien op bijvoorbeeld de website. De organisatie zou ervoor kunnen kiezen om bij vacatureteksten een korte film van maximaal een minuut te plaatsen. Dit hoeft de organisatie niet bij alle vacatureteksten te doen, maar kan ook bij de vacatures die bijna altijd online staan, zoals bijvoorbeeld die van verkeersregelaar en grondwerker. Een andere tip voor de organisatie is om de icoontjes bij de vacatureteksten in kleur te veranderen. Deze staan nu in het grijs aangegeven, maar de achtergrond van de pagina is ook grijs. Hierdoor ziet de doelgroep de icoontjes snel over het hoofd. Ook zou de organisatie meer foto's op de website kunnen plaatsen, zodat de doelgroep een beeld heeft van hoe de organisatie opereert in bepaalde situaties. Hierbij kan Team Intro denken aan het kopje: “projecten waar wij trots op zijn” op de website. De organisatie kan hier foto's bijvoegen om zo meer betrokkenheid te creëren.



§8.5 Sancties voor ongemotiveerde uitzendkrachten instellen

Team Intro heeft veel uitzendkrachten die namens de organisatie aan het werk zijn. Bij sommige werklussen is het cruciaal om samen te werken. Denk aan bijvoorbeeld de verkeersregelaars. Uit het onderzoek blijkt dat de doelgroep het idee heeft dat er veel ongemotiveerde uitzendkrachten aan het werk zijn. Dit resulteert in te laat komen en een collega opzadelen met problematiek. Echter heerst ook het idee dat Team Intro hier niet de verantwoordelijkheid voor neemt vanwege het uitblijven van sancties. Team Intro zou kunnen overwegen om wel sanctiebeleid in te voeren. Hierbij kan de organisatie onder andere denken aan loonaftrek bij het te laat komen op een werklus. Wanneer er bijvoorbeeld een uitzendkracht een kwartier te laat komt, dan kan de organisatie een kwartier van het uurloon aftrekken. Dit helpt wellicht tegen deze problematiek en helpt de organisatie tevens om wel gekenmerkt te zijn als verantwoordelijke werkgever.

§8.6 Training communicatie voor werknemers Team Intro

Er is veel kritiek op het gedrag van de medewerkers. Het grootste kritiekpunt ligt volgens de resultaten aan het gedrag bij de planning. Echter schemert er ook door dat bij sommige personeelsleden van Team Intro er ook wat kan veranderen in de manier van communiceren. Uit het onderzoek blijkt dat het gedrag soms zelf is omschreven als onbeleefd en agressief. Deze woorden dragen niet bij aan wat de organisatie wil uitstralen en dus doet de organisatie er goed aan om hier iets aan te doen. De organisatie zou bijvoorbeeld een communicatietraining in kunnen lassen voor het hele team. Met deze training kunnen werknemers leren hoe zij zich het beste kunnen gedragen als er bijvoorbeeld crisissituaties optreden. Ook de mate van drukte binnen de organisatie leidt tot een andere manier van communiceren. Met de inzichten van een communicatietraining kunnen de medewerkers hier beter op inspelen. Ook kan de organisatie hierdoor richtlijnen instellen, zodat medewerkers eenzelfde manier van communiceren hanteren. Ook draagt een communicatietraining bij aan het versterken van het teamgevoel. Dit is iets wat de organisatie hoog in het vaandel heeft staan en wat dus wellicht goed zal bijdragen aan het wij-gevoel op intern niveau. Het management doet er ook verstandig aan deze ontwikkelingen onderdeel te laten zijn van de jaarlijkse beoordelingscyclus.

§8.7 MT voor de uitzendkracht; de uitzendkracht aan het woord

Als laatste is uit het onderzoek ook gebleken dat de doelgroep het fijn vindt om meningen, ervaringen en gevoelens te delen over de werkzaamheden en organisatie. Het is misschien teveel gevraagd om iedere periode een imago- en identiteitsonderzoek te verrichten, maar de organisatie kan hier wel iets anders mee doen. Uit de resultaten blijkt dat de respondenten graag willen praten met het management. Het is een idee om een soort van MT te creëren binnen Team Intro, maar dan voor de uitzendkrachten. De organisatie zou bijvoorbeeld twee personen uit de verkeerssector en twee personen uit de bouwsector kunnen vragen om eens per zes weken samen te zitten in een overleg. Bij dit overleg zou ook de oprichter van Intro betrokken kunnen zijn en eventueel een coördinator. Op deze manier weet de organisatie per zes weken wat er buiten allemaal gebeurt. Wat zijn verbeterpunten en wat gaat er goed? Waar moet de





organisatie op bijsturen? Op deze manier komt Team Intro minder voor verrassingen te staan en versterkt de organisatie tegelijkertijd het gevoel van samenzijn en betrokkenheid.



9. Implementatieplan

§9.1 Artikel: “Het nieuwe Intro aan de Scheveningse haven”

Team Intro kan een artikel schrijven dat het verhaal verteld van de organisatie. Dit verhaal is anders dan een corporate story. Het artikel moet puur en alleen gaan over de nieuwe identiteit en op welke manier de organisatie dit tot uiting heeft gebracht. Het communiceren over het nieuwe concept is nog niet gedaan door de organisatie en levert hoogstwaarschijnlijk daarom meer duidelijkheid op bij de doelgroep. Tevens staat onder dit verhaal ook waar de organisatie gevestigd is en hoe je hier terecht kunt komen om zo zoektochten te voorkomen voor sollicitanten. De organisatie kan dit artikel ook op de website plaatsen met een extra kopje ‘bereikbaarheid’. In figuur 9.1 is een voorbeeld te zien.



Figuur 9.1

§9.2 Marketingcampagne

Aangezien het Intro Werkcafé niet bekend is in de omgeving en bekendheid wel extra inkomsten voor de organisatie oplevert, kan de organisatie ervoor kiezen om een marketingcampagne te starten. Dit kan Team Intro vrij simpel realiseren middels een bord op de hoofdweg in de buurt van de organisatie en flyers.

§9.2.1 Bord op hoofdweg voor Team Intro

Uit het onderzoek is gebleken dat veel mensen zoekende zijn naar het bedrijfspand als zij een gesprek hebben. Ook staat er nergens op de hoofdweg, vlak voor het bedrijfspand, dat Team Intro in de buurt is. Het zou goed om op de hoofdweg vlakbij Team Intro een (verplaatsbaar) bord te plaatsen met een richtingaanwijzer. Zo zien autobestuurders al snel dat ze in de goede richting rijden. De organisatie kan het bord vrij simpel houden met bijvoorbeeld het logo en een richtingaanwijzer. In figuur 9.2 is een voorbeeld te zien



Figuur 9.2

§9.2.2 Flyers

Aangezien Team Intro zich ook richt op de horeca, hebben zij veel horecaklanten in Scheveningen. De organisatie kan simpele flyers maken en deze verspreiden bij deze klanten. De klanten van deze horecagelegenheden krijgen op deze manier de boodschap ook door. De medewerkers van Team Intro kunnen dezelfde flyers eventueel ook gebruiken om uit te delen op bijvoorbeeld de boulevard in Scheveningen.

§9.3 Richtlijnen sancties voor uitzendkrachten

De organisatie heeft te kampen met veel ongemotiveerde uitzendkrachten blijkt uit het onderzoek. De respondenten willen graag dat de organisatie verantwoordelijkheid neemt en sancties opstelt. Deze richtlijnen kan de organisatie gemakkelijk opschrijven in een document en meegeven aan de uitzendkracht wanneer zij in dienst treden, het contract ondertekenen en belangrijke papieren meekrijgen. Dit kost de organisatie geen geld, maar geeft wel de indruk dat zij verantwoordelijkheid nemen voor de rest van de uitzendkrachten.

§9.4 Signaal bij ontvangst

De ontvangst bij Team Intro is sterk. Het is iets wat veel uitzendkrachten omschrijven als ‘geweldig’. Een kleine onduidelijkheid zit in het feit dat het hoekje van ontvangst niet opvalt. De organisatie doet er goed aan om een bordje neer te zetten, zodat een sterk punt van de organisatie nog sterker is en er niets op aan te merken valt. In figuur 9.3 is een voorbeeld te zien.



Figuur 9.3

§9.5 Krijtbordjes op tafels Intro Werkcafé

Het Intro Werkcafé is de omgeving en behoort tot de symboliek in de Corporate Identity Mix van Birkigt & Stadler (1988). Het Intro Werkcafé behoort tot het nieuwe concept en moet een extra nadruk leggen op het wij-gevoel. De organisatie kan het wij-gevoel volgens de respondenten versterken door iets aan te passen in de tafelopmaak.

Zo is er een gemis als het gaat over de menukaart. Het gaat hier dan vooral over de specialiteit van de dag. Team Intro kan dit probleem snel oplossen en bijvoorbeeld krijtbordjes op de tafels leggen. Op deze krijtbordjes kan iedere dag de specialiteit komen te staan en het staat ook nog eens gezellig.





§9.6 Communicatietraining

Een communicatietraining helpt om het gedrag van de medewerkers in dezelfde richting te krijgen. Ook kunnen de medewerkers van Team Intro middels een communicatietraining leren hoe zij moeten optreden als er zich bepaalde situaties van extra drukte of moeilijkheden plaatsvinden. Tevens helpt een communicatietraining ook om het teamgevoel te versterken, omdat het hele team samen aan het werk is.

§9.7 MT: De uitzendkracht aan het woord

Om het wij-gevoel te benadrukken is het belangrijk dat Team Intro goed gaat luisteren naar de uitzendkrachten. Er is behoefte aan het delen van werkervaringen en verbeterpunten. Als de organisatie luistert naar wat hun mensen te zeggen hebben, dan vergroten zij het gevoel van betrokkenheid en nemen ze de associaties met woorden als: 'niet-verantwoordelijk' en 'laks' weg. Team Intro kan niet altijd een heel onderzoek uitvoeren waarbij uitzendkrachten zeggen wat zij vinden. Wel kan de organisatie eens per zes weken een overleg laten plaatsvinden. De organisatie kan hier vaste leden voor aanstellen. Team Intro kan deze vaste leden kiezen uit de bouw en verkeer. Bij dit overleg is in ieder geval het management van de organisatie aanwezig. Op deze manier zijn werkgever en uitzendkracht verbonden en heerst er een gevoel van transparantie.

Planning en kosten

Voor de kostenberekening, zie bijlage XIV - Berekeningen implementatie. De planning loopt vanaf 01-02-2018. Deze datum is ingesteld, omdat het onderzoek dan besproken is door het management en de organisatie vanaf dat punt concrete stappen gaat zetten.

Wat?	Wanneer?	Bedrag in €
Artikel: "Het nieuwe Intro aan de Scheveningse haven"	01-02-2018	0
Marketingcampagne – bord op de weg	Aanvragen van vergunning op 01-02-2018. Plaatsen van (verplaatsbaar) bord en plaatsingstijd nader te bepalen.	69,05 (voor een vergunning)
Marketingcampagne - flyers	Week van 05-02-2018 opzet maken voor flyers. Week van 19-02-2018 flyers naar drukkerij.	24,28 (per 1000 stuks)



	Week van 26-02-2018 flyers bij horecagelegenheden in Scheveningen neerleggen/ophangen	
Richtlijnen sancties	Week van 05-02-2018 opzet maken. Per 01-03-2018 Richtlijnen sancties invoeren.	0
Ontvangstbordje	Per 01-02-2018	16,12 (per stuk)
Krijtbordjes op tafel Intro Werkcafé	Per 01-02-2018	09,10 (per stuk)
Communicatietraining	Plannen in de maand maart.	510,23 (voor een hele dag)
MT: De uitzendkracht aan het woord	Week van 05-03-2018 Leden uitkiezen en werven. Maand april eerste MT voor de uitzendkracht. Zes weken later de tweede bijeenkomst.	0
Totaal		628,78

Tabel 9.1 Kostenpost en planning implementatieplan Team Intro

Stijging wij-gevoel en duidelijkheid identiteit

Gevoel en/of een wijziging in gedrag is moeilijk te voorspellen. Echter zijn er bij het uitvoeren van dit onderzoek belangrijke inzichten over de doelgroep naar voren gekomen waar de organisatie goed op in kan spelen als het gaat over het 'wij-gevoel' en duidelijkheid over de aangescherpte identiteit. Wanneer de organisatie het communicatieadvies serieus neemt en gaat investeren in de wensen/behoefte van de doelgroep realiseren zij hoogstwaarschijnlijk een stijging van deze twee elementen.





Literatuurlijst

ABR Groep. (2016). Wie zijn wij. Opgevraagd van: <https://www.abrgroep.nl>.

Ampliar. (2017). Wie zijn wij? Opgevraagd van: <https://www.ampliar-uitzendbureau.nl>.

Belt, J.A. & Paolillo, J.G. (1982). The influence of corporate image and specificity of candidate qualifications on response to recruitment advertisement. *Journal of Management*.

BINCK. (2017). Wie zijn wij? Opgevraagd van: <https://www.binckwerk.nl>.

Birkigt, K. & Stadler, M. M. (1988). *Corporate identity: Grundlagen, funktionen, fallbeispiele*. Verlag Moderne Industrie, Landsberg an Lech.

CBS. (2017). Cijfers verkeer en vervoer. Opgevraagd van: <https://www.cbs.nl/nl-nl/cijfers#theme=verkeer-en-vervoer>.

Cornelissen, J. (2014). *Corporate Communication: A Guide to Theory & Practice*. London: SAGE

Den Haag. (2017). Vergunningen openbare weg. Opgevraagd van: <https://www.denhaag.nl/nl/vergunningen-en-ontheffingen/vergunningen-openbare-weg/vergunning-gebruik-openbare-straat-aanvragen.htm>.

Dutton, J.E. & Dukerich, J.M. (1991). Keeping an Eye on the Mirror: Image and Identity in Organizational Adaption. University of Texas and University of Michigan: *Academy of Management Journal*.

Flextrans. (2017). Over ons. Opgevraagd van: <http://www.uitzendbureau-flextrans.nl>.

Gatewood, R.D., Gowan, M.A. & Lautenschlager, D.J. (1993). Corporate image, recruitment image, and initial job choice decisions. *Academy of Management Journal*.

Griepentrog, B.K. (2012). Integrating social identity and the theory of planned behavior: Predicting withdrawal from an organizational recruitment process. *Wiley Online Library*.

Groenland, E. (2001). *Online kwalitatief marktonderzoek. Een deerne van vele zinnen*. Breukelen: Universiteit Nyenrode.





Hatch, M.J. & Schultz, M. (2000). The Expressive Organizations. Linking Identity, Reputation and the Corporate Brand. New York: Oxford University Press.

Hulshof, M. (2013). Leren interviewen. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers bv.

Interoffice. (2017). Ontvangstbord. Opgevraagd van: <https://www.interoffice.nl/c/presenteren/presentatieproducten/tafelnaambordjes>.

JMW. (2017). Over JMW. Opgevraagd van: <https://www.horeca-uitzendbureau.nl/index.html>.

Kolibrie. (2017). Wie zijn wij. Opgevraagd van: <https://www.kolibriepayroll.nl>.

Meier, U. & Broekhoff, M. (2012). Kwalitatief marktonderzoek. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers bv.

Office Deals. (2017). Krijtbordjes horeca. Opgevraagd van: <https://www.office-deals.nl/presentatie-materiaal/krijtborden?osCsId=78bc0cb18ccf46e8a42b22682511606c>.

Rabobank. (2016). Cijfers & Trends 2016/2017 Uitzendbureaus. Opgevraagd van: <https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=print&branche=Uitzendbureaus>

Riel, C.B.M. van (2010). Identiteit & Imago. Den Haag: Sdu Uitgevers bv.

Rynes, S.L. (1991). Recruitment, job choice, and post-hire consequences: A call for new research directions. Handbook of industrial/organizational psychology.

Scholten, O. (2000). Het beste uit Handboek Interne Communicatie. Alphen aan den Rijn: Samsom

Skanna. (2017). Over Skanna. Opgevraagd van: <https://www.skanna.nl>.

Tonder, C.L. van (2004). At the Confluence of Organisation Development (OD) and Organisation Identity Theory (OIT): Enter Identity Interventions. SA Journal of Industrial Psycholorganisatiey.

Traffic Support (2017). Over ons. Opgevraagd van: <http://www.trafficsupport.nl>.

VSZH. (2017). Over ons. Opgevraagd van: <http://www.verkeersservicezuidholland.nl>.





Watkins, M. (2003) The first 90 days: Critical success strategies for new leaders at all levels. Harvard Business Press.

Werk.nl. (2017) Arbeidsinformatie bouwnijverheid. Opgevraagd van:
https://www.werk.nl/werk_nl/arbeidsmarktinformatie/sector-beroep/sector/bouwnijverheid.

Williams, M.L. & Bauer, T.N. (1994). The act of managing diversity policy on organizational attractiveness. Group & Organization Management.



Bijlage I – Oude concept Team Intro



Foto 1



Foto 2

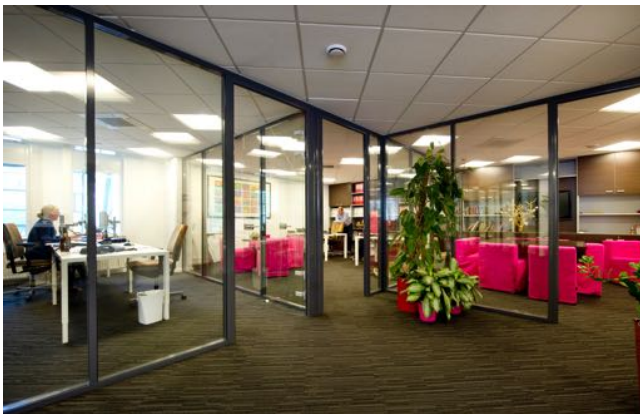


Foto 3

Bijlage II – Nieuwe concept Team Intro



Foto 1



Foto 2



Foto 3



Foto 4

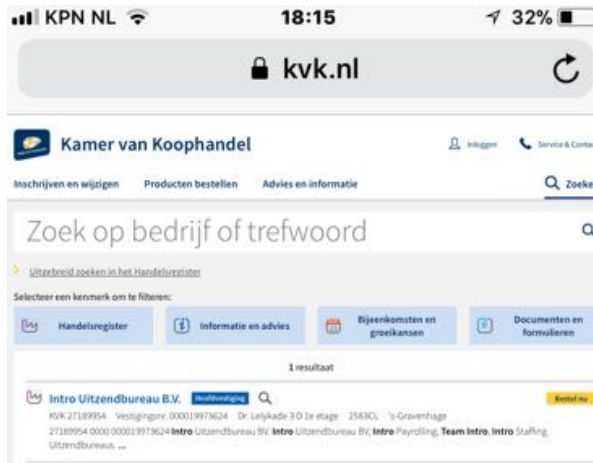


Foto 5



Foto 6

Bijlage III – Figuren bij probleemschets



Figuur 1



Figuur 2



Figuur 3



Figuur 4

Bijlage IV – Schema's



Schema 1



Schema 2

Probleem	Jan wil werk (de wust worden)	Jan checkt (Overwegen)	Jan besluit (Besluiten)	Jan bij pr (Bij pr)
I Welke vragen stelt Jan in eerste instantie?	I Gebruik de onderwerpen die Jan bezighouden en wijs hem op de mogelijkheden als verkeersregelaar.	I Laat Jan de voor- en nadelen van het werk zien en introduceer Intro voorzichtig bij hem	I Laat Jan zien wat het betekent om VKR bij Intro te zijn.	I Zorg ervoor dat Jan erbij hoort.
I Ik ben toe aan een nieuwe uitdaging Contract loopt af / fysiek minder naar / mentaal minder naar / omscholing / in de buurt	Actie Jan: Ziekt welke mogelijkheden hij heeft in zijn huidige situatie Content site: Landingspagina's / video's / beroepskeuzetest	Actie Jan: Doet onderzoeken of verkeersregelaar iets voor hem is Content site: Landingspagina's / video's / real life stories / vacatures	Actie Jan: Vat welke mogelijkheden bij hem past. Content Site: Real life stories / over ons pagina / video's / vacatures	Actie Jan: Maakt uit zichzelf interesse voor Intro als hij er iets op is erbij werken. Content Site: Bloggen eigen omgeving / vacatures / video's
I Ik wil continuïteit Rekeningen betalen / goed uitsien / we loopt af / geen werk / vaste baan / is er genoeg werk / (re)investuur kan ik	Actie op site: Prochijven Video's kijken	Actie site: Meer info VKR zoeken Video's kijken Textjes invullen	Actie site: Meer info VKR zoeken Vacatures checken Job alert Arbeidsvoorwaarden	Actie site: Vacatures delen Content delen Uien indienen
I Ik wil flexibiliteit Wisselende diensten / bijbaan / afen toe extra werken / flexibel werken / snel zoeken	Content (social) media: Meer aandragen, bijvoorbeeld ben je op zoek naar flexibel werk?	Content op (social) media: Wat doet een VKR eigenlijk? Real life stories User generated content	Content op (social) media: Wat doet een VKR bij Intro? Nieuws over opleidingsmogelijkheden User generated content Real life stories Vacatures Stelberichten Intro	Content op (social) media: Real life stories Wat doet een VKR bij Intro User generated content Stelberichten Intro
I Ik wil een bepaalde werkomgeving Bij andere plekken / buiten werken				
I Ik wil niet thuis zitten Sociaal contact / rust roert / vuur / nuttig zijn	Actie op (social) media: Pagina's volgen Website bezoeken na v. bericht	Actie op (social) media: Pagina's volgen Berichten bekijken Website bezoeken na v. bericht	Acties op (social) media: Contact opnemen / pagina's volgen / berichten bekijken, liken / website bezoeken na v. bericht	Acties op (social) media: Lid worden groep Pagina volgen Berichten delen/kanaliseren.
Hoe vind ik ander werk?				

Schema 3



Schema 4



Bijlage V – Concurrenten Team Intro regio Zuid-Holland

Organisatie	Omvang	Doelgroep	Reclame	Service	Social Media	Locatie
Randstad	Actief in 39 verschillende landen	Werk voor alle sectoren, maar specialisatie in geschoolde mensen	Tv, radio, website, social mediakanalen, tijdschriften (Randstad, 2017).	Uitzenden, detacheren, Payrolling & SROI-projecten	YouTube (1.809 abonnees), Instagram (891 volgers), Facebook (36.981 likes), LinkedIn (491.262 volgers).	120 vestigingen verspreid door Nederland
ABR Groep	1 locatie in Nederland	Werkers Infra, Werkers Bouw, Werkers Milieu, Juridische Medewerkers, Medewerkers Industrie	Website, Social Mediakanalen (ABR Groep, 2017).	Payrolling, Uitzenden	Instagram (4 volgers), Twitter (28 volgers), Facebook (32 likes), LinkedIn (561 volgers).	Den Hoorn, maar zenden uit in Den Haag en omstreken
Binck Groep	1 locatie in Nederland	Verkeersregelaars, sloop & schoonmakers	Markten, website, Social Mediakanalen (Binck Groep, 2017).	Uitzenden, detacheren, Payrolling & SROI-projecten.	LinkedIn (84 volgers), Facebook (314 likes) & Instagram (66 volgers)	Den Haag
Flextrans	1 locatie in Nederland	Chauffeurs, grondmakers,	Website en 1 social-	Payrolling, Uitzenden	Facebook (519 likes).	Leidschendam



		stratenmakers, Machinisten	mediakanaal (Flextrans, 2017).			
Ampliar	1 locatie in Nederland	Zorg, Bouw, Verkeer	Website, Social Mediakanalen (Ampliar, 2017).	Uitzenden, detacheren, payrolling, selectie & werving	Facebook (221 likes), LinkedIn (141 volgers), Twitter (10 volgers).	Rotterdam
Traffic Support	1 locatie in Nederland	Medewerkers in het verkeer: vervoer, handhaving, verkeersregelaar, motordiensten etc.	Website, Social Mediakanalen (Traffic Support, 2017).	Aanbieden van opleidingen, uitzenden.	Facebook (636 likes), LinkedIn (112 volgers), Twitter (295 volgers).	Zwolle, maar zenden uit in Den Haag en omstreken
VSZH	1 locatie in Nederland	Verkeersregelaars	Website, Social Mediakanalen (VSZH, 2017).	Aanbieden van opleidingen tot verkeersregelaar	Twitter (557 volgers), Facebook (1.049 likes), Instagram (340 volgers, maar is via persoonlijk profiel van werknemer).	's- Gravenzande
Kolibrie	1 locatie in Nederland	Sector Horeca	Website, Social Mediakanalen (Kolibrie, 2017).	HRM, Payroll, Werving & Selectie	Twitter (1.071 volgers), Facebook (10.205 likes)	Tilburg, maar zenden uit in Den Haag en omstreken
JMW	12 vestigingen in Nederland	Horecapersoneel: bedieningsmedewerker,	Markten, evenementen, website,	Extra gastvrij (onderzoek naar gastvrijheid	YouTube (19 abonnees),	Leiden/Den Haag





		catering, kok, restaurantmanager etc.	flyers, social-Mediakanalan (JMW, 2017).	gepubliceerd), catering, evenementen, aanbieden van opleidingen (bijvoorbeeld barista)	Instagram (747 volgers), LinkedIn (2.338 volgers), Facebook (11.817 likes).	
Skanna	6 locaties in Nederland	Horecapersoneel: bedieningsmedewerker, catering, kok, restaurantmanager etc.	Evenementen, website, Social Mediakanalan (Skanna, 2017).	Payrolling Recruitment	YouTube (geen abonnees), Instagram (287 volgers), Facebook (2.583 likes), LinkedIn (493 volgers), Twitter (605 volgers).	Den Haag



Bijlage VI – Logo



Foto 1



Foto 2



Team Intro

ABONNEREN

Foto 3



Foto 4

Bijlage VII – Banenmarkt en trouwe uitzendkrachten



Foto 1



Foto 2



Foto 3

 Team Intro heeft 2 nieuwe foto's toegevoegd.
Gepubliceerd door Rianne van Arck (19) · 1 september · 

Deze week zetten we onze Riet in het zonnetje. Wat zijn wij blij met jou!  bezorgt ons altijd weer een stralende lach met je enthousiasme, je gezellige persoonlijkheid, sociale en lieve karakter. Zelfs bekende Nederlanders  gaan graag met jou op de foto! Tot dat je altijd zoveel inzet toont! Je bent een Topper!  samenwerken  verkeerregelaar  lekkeretendenhaag  



Foto 4



Foto 5

 Team Intro
Gepubliceerd door Claire Broekman (19)
Pagina leuk gevonden · 7 december 2017 · 

December. Een maand vol bijzondere mensen! Vandaag zetten wij deze bijzondere vrouw in het zonnetje: Saffra van den Berg 

Een ontzettende topper in ons team en nu een contract gekregen bij HTM! Wat zijn wij ongelooflijk trots op jou! 

#bijzonderemensen #bedanktvooralles #dankb #trots

Foto taggen · Locatie toevoegen · Bewerken

Leuk  · Opmerking plaatsen · Delen 

 65 · Chronologisch

Bijlage VIII – Kritiek op Team Intro



Foto 1

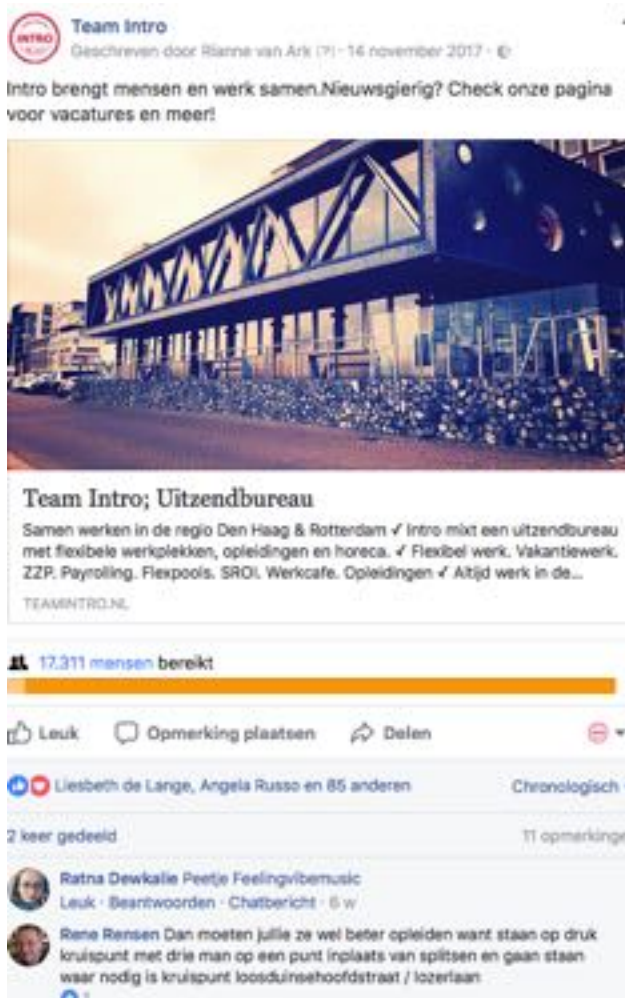


Foto 3



Foto 2

Bijlage IX – Opzet topic guide

Onderstaande topic guide vormt de leidraad binnen de interviews van dit onderzoek. Het laat zien wie de onderzoeker waar, wanneer en waarover ondervraagt. Ook is de methode van onderzoeken toegelicht. De topic guide behandelt de probleemstelling, de topics, de doelgroep, verschillende methodes van onderzoeken, verschillende interviewtechnieken, het tijdsbestek en de locatie.

Probleemstelling

De probleemstelling binnen het onderzoek luidt: *“Hoe kan Team Intro ervoor zorgen dat het imago van de organisatie beter aansluit op het wij-gevoel van de organisatie?”*

Topics

De start van alle interviews is middels een korte introductie. Deze introductie houdt een korte voorstelronde in van de onderzoeker en van de respondent. Ook vindt er een uitleg plaats welke onderwerpen aan bod zullen komen gedurende het interview. De topics zijn afgeleid van de Corporate Identity Mix van Birkigt & Stadler (1988). De topics binnen de interviews zijn als volgt: imago, symboliek, communicatie en gedrag. De topics zijn de leidraad binnen het onderzoek. De vragen in de topic guide zijn aangepast op de doelgroep. Bij de afsluiting van het interview vindt er een bedankje plaats en is er ruimte om eventuele vragen of opmerkingen te delen.

De doelgroep

De doelgroep omvat medewerkers in de sector verkeer en bouw. Middels het interview krijgt de onderzoeker inzicht in hoe de medewerkers de organisatie zien. De onderzoeker achterhaalt hoe Team Intro de gewenste identiteit beter naar buiten kan krijgen op basis van symboliek, communicatie en gedrag. Op basis van deze resultaten kan de onderzoeker zien of het imago enigszins gelijkwaardig is aan de gewenste identiteit van Team Intro.

Methodes van onderzoek

Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van deskresearch en fieldresearch. Er zullen face-to-face interviews plaatsvinden. De interviews zijn diepte-interviews en brengen dus achterliggende gedachten en meningen in kaart. De onderzoeker spreekt de respondent tijdens het interview aan met ‘je’. Dit, omdat de organisatie altijd op een informele manier communiceert en nooit ‘u’ in de communicatie gebruikt.

Interviewtechnieken

Tijdens de interviews maakt de onderzoeker gebruik van de Card Sorting techniek. De respondenten krijgen achttien verschillende gedragswaarden te zien. Deze waarden zijn gebaseerd op hoe de organisatie zichzelf graag ziet. De taak aan de respondenten is om de kaarten uit te kiezen die zij associëren met de organisatie. De respondenten hebben ook de keuze om geen waarden uit te kiezen.





Tijdsbestek

De onderzoeker gaat ervan uit dat één interview ongeveer 45 minuten in beslag neemt. De interviews kunnen uitlopen. Hier zijn de respondenten van op de hoogte gesteld door de onderzoeker bij het wervingsproces.

Locatie

De interviews vinden plaats in de opleidingszaal van Team Intro op de begane grond, zie figuur hieronder.

De opleidingszaal is een rustige en afgesloten ruimte en dus kan de onderzoeker privé met de respondenten communiceren. Ook is er hier de mogelijkheid om eventueel beeldmateriaal te projecteren via een beamer.



Bijlage X – Topic guide en interviewverloop

1. Introductie

De start van het interview vindt plaats aan de hand van een korte introductie tussen de onderzoeker en de respondent. De onderzoeker heet de respondent van harte welkom en geeft een beknopte uitleg over wat de respondent allemaal kan verwachten gedurende het interview. Tevens krijgt de respondent de vraag of het is toegestaan om het interview vast te leggen middels een geluidsopname.

2. Imago

Als de introductie voorbij is, dan begint de onderzoeker met het stellen van vragen die opgenomen zijn in de alvorens opgestelde vragenlijst. Het eerste topic dat de onderzoeker behandelt is het topic *Imago*. Hier gaat de onderzoeker specifiek in op kernwaarden waar de organisatie graag mee geassocieerd wil worden en waarmee vooral niet. Hoe zien de respondenten Team Intro nu precies en is dit gelijkwaardig aan hoe Team Intro graag naar buiten wil treden?

- Hoe zou jij Team Intro als organisatie beschrijven/Hoe zie jij de organisatie?
- Waarom heb jij voor Team Intro gekozen als uitzendbureau en niet voor een ander uitzendbureau in de regio? (BINK Groep, ABR-groep etc.)

De onderzoeker gebruikt de *Card Sorting Techniek* om te achterhalen hoe de doelgroep de persoonlijkheid van de organisatie typeert. De onderzoeker legt uit aan de respondent dat er in totaal achttien kaarten zijn met kernwaarden. Aan de respondent de taak om een selectie te maken uit kaarten die volgens hem/haar de organisatie beschrijven.

- Met welke kaarten zou jij de organisatie omschrijven?
 - Zit er een kaart niet tussen die volgens jou wel ertussen had moeten zitten en Team Intro goed omschrijft? Zo ja, welke?
-

3. Symboliek

Bij het topic *symboliek* zal de onderzoeker ingaan op het logo, de kleuren die de organisatie gebruikt en het beeldgebruik van Team Intro. De antwoorden die middels deze vragen naar voren komen helpen de onderzoeker om te ontdekken wat de gedachten/meningen zijn met betrekking tot de visuele uitingen van de organisatie. Op deze manier kan de onderzoeker ook achterhalen hoe Team Intro de vernieuwde identiteit misschien beter naar voren kan laten komen middels visuele uitingen. De onderzoeker heeft





voor dit topic een korte PowerPointpresentatie gemaakt om beelden te laten zien aan de respondent.

- Wat vind je van het logo van Team Intro? Zou je iets veranderen?
- Wat vind je van de website van Team Intro? Zou je iets veranderen?
- Wat is jouw mening over de kleuren die Team Intro gebruikt? Is het ook voor jou duidelijk dat deze kleuren altijd worden gebruikt?
- Wat vind je van de manier waarop de vacatures zijn vormgegeven? Duidelijk/mooi? Waarom wel/niet?
- Wat is jouw mening over het beeldgebruik van Team Intro in haar uitingen? Social media, website etc.

Aangezien het nieuwe concept van Team Intro voornamelijk via het Intro Werkcafé naar voren komt, stelt de onderzoeker een paar vragen aan de respondent over deze omgeving.

- Wat voor gevoel straalt het Intro Werkcafé volgens jou uit?
- Heb je het idee dat het Intro Werkcafé bekend is onder de mensen? Zo nee, hoe denk je dat dit meer bekendheid kan krijgen?
- Wat zou jij graag nog zien in het Intro Werkcafé?

4. Gedrag

Als het topic symboliek ten einde is, is het tijd voor de topic *gedrag*. De onderzoeker wil middels deze vragen erachter komen hoe de respondent vindt dat Team Intro zich gedraagt tegenover uitzendkrachten en of de respondent ergens verbeterpunten ziet.

- Hoe vind jij dat de medewerkers van Team Intro zich gedragen tegenover uitzendkrachten?
- Hoe vind jij dat medewerkers van Team Intro zich gedragen bij het ontvangst/binnenkomst?
- Vind je dat de medewerkers van Team Intro allemaal op dezelfde manier communiceren? Zit er één lijn in?
- Team Intro wil graag overkomen als een betrokken werkgever die mensen verbindt en inspeelt op het wij-gevoel. Ze willen een werkgever zijn die te hulp schiet waar mogelijk. Ervaar jij dit zo?
- Vind je dat Team Intro zich anders moet gedragen of soms een andere aanpak moet hanteren? Zo ja, hoe dan?

5. Communicatie





Als laatste topic komt de *communicatie* aan bod. Middels het stellen van deze vragen krijgt de onderzoeker inzicht in hoe Team Intro de vernieuwde identiteit misschien beter kan uitdrukken aan de hand van de communicatiemiddelen.

- Wat vind jij van de manieren /middelen waarop Team Intro communiceert met de uitzendkrachten?
 - Wat vind jij van de manier waarop Team Intro online communiceert? Bijvoorbeeld website, social media, Poolmanager etc. Hoe kan dit eventueel beter?
 - Heb je ooit het idee dat Team Intro dingen niet goed of minder goed naar buiten communiceert via communicatiemiddelen? Zo ja, kun je een voorbeeld geven?
 - Vind je dat Team Intro jou altijd goed en snel op de hoogte brengt van relevante informatie middels de communicatiemiddelen?
-

6. Afsluiting

De onderzoeker bedankt de respondent voor zijn/haar tijd en geeft nog ruimte aan de respondent om overige opmerkingen te maken of vragen te stellen.



Bijlage XI – Beeldmateriaal bij topic symboliek & Card Sorting



Bijlage XII – Opzet Topic Guide Focus Group.

Om de gewenste identiteit in kaart te brengen is er een focus group opgesteld. Middels onderstaande vier vragen krijgt de onderzoeker extra inzicht in hoe de medewerkers van uitzendbureau Team Intro de organisatie zelf zien. De vragen zijn via een e-mail intern rondgestuurd, zie onderstaand.

1. Hoe zie jij Team Intro? Waar staat de organisatie voor in jouw ogen?
2. Denk je dat de doelgroep de organisatie ook zo ziet?
3. Denk je dat het Intro Werkcafé goed bekend is bij de doelgroep?
4. Weet je wat er allemaal speelt intern bij iedereen?
5. Voelen jullie je als team representatief voor het wij-gevoel?

Dag teamcollega's,

Zails weten van jullie weten dat ik een onderzoek voor mijn afstuderen aan het doen ben van Team Intro. Kort samengevat onderzoek ik of het image (het beeld dat medewerkers van de organisatie hebben) gelijkwaardig is aan de gewenste identiteit (waar de organisatie bekend om wil staan en wat de organisatie wil afleveren naar de buitenwereld). Ik heb voor een onderzoek in mijn scriptie jullie hulp hard nodig, maar begrijp dat jullie allemaal nog druk zijn om individueel even persoonlijk te zijn. Daarom zou ik jullie vragen of jullie individueel onderstaande vragen voor mij willen beantwoorden en mij terug willen sturen. Het kan met veel tijd en jullie helpen mij er enorm mee! De vragen helpen om de identiteit van Team Intro goed in kaart te brengen. Jullie mogen de vragen kort beantwoorden (ca 2 zinnen is voldoende). **Stuur ook, ik wil weten waarom jij dit wilt en hoe ik het kan helpen. Het is deze manier van een reactie ook heel geschikt worden.**

Voor de mensen die graag willen weten wat ik met de antwoorden ga doen, ik verwerk deze antwoorden en schets een beeld van de interne situatie. Ik moet dus niet bij wie wil heeft gezegd en waarom. Het is vertrouwelijk!

Vragen:

1. Hoe zie jij Team Intro? Waar staat de organisatie voor in jouw ogen?
2. Denk je dat de doelgroep de organisatie ook zo ziet? (Licht antwoord toe ook)
3. Denk je dat het Intro Werkcafé goed bekend is bij de doelgroep? (Licht antwoord toe ook)
4. Weet je wat er allemaal speelt intern bij iedereen?
5. Voelen jullie je als team representatief voor het wij-gevoel? (Licht andere woorden/teksten jullie het idee dat jullie een echt team/een team vormen? Of niet, hoe kan dit beter?)

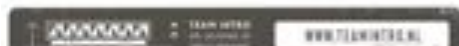
Ik begrijp heel goed dat jullie allemaal druk zijn, maar als jullie mij de antwoorden kunnen terugsturen, dan ben ik daar heel blij mee! ☺
(antwoord!)

Groeten,

Clara Broekman

Dr. Ir. Jolanda B.
2880 CL Den Haag
T 070 2102330
E clara@teamintro.nl

<http://www.teamintro.nl/over-als-does/over/>



Bijlage XIII – Focus Group uitslagen

1.	Hoe zie jij Team Intro? Waar staat de organisatie voor in jouw ogen?
a.	Als een warm betrokken en brutaal openvend bedrijf. Een bedrijf waar door de eigenaar veel kan en waar mensen ruimte krijgen. De ene gaat hier goed mee om, de ander wat minder goed. Intro wil opricht mensen aan elkaar verbinden zonder hiervoor een enorme salesinschek te laten ontstaan. Klanten, mensen en werk moeten dmv het samen werken op een natuurlijke manier elkaar weten te vinden. We doen veel voor onze klanten, proberen een goede prijs versus een heel goede kwaliteit te hebben. We proberen het beste en leukste product te bieden tegen een heel goed prijs. Niet de goedkoopste, ook niet de duurste.
2.	Denk je dat de doelgroep de organisatie ook zo ziet? Licht antwoord toe aub
a.	De doelgroep is breed. We hebben een grote horeca afdeling, verkoop, infra en bouw(ogruimers). Een heel gemiddeld gezelschap. Algemeen genomen vind men ons een leuk en betrokken bedrijf. Het lijkt soms alsof we de wind altijd en zonder moeite in de rug hebben, de realiteit is dat we er ons uitstekende best voor doen. Aan de verkoop / bouw / infra vindt en hoopt men dat ze meer kunnen / mogen verdienen. Dat zouden wij ook graag willen, de markt is echter heel atruk. De tarieven staan onder druk. In stappen proberen we de prijzen te verbeteren om het loon nog beter te krijgen, de extra marge zal niet vervallen aan Intro maar aan de mensen.
3.	Denk je dat het Intro Werkcafé goed bekend is bij de doelgroep? Licht antwoord toe aub
a.	Nee. We zijn roemdelig gestart en zijn lang bezig geweest om het format zelf te ontdekken. Wat dat betreft zijn we langzaam aan in de laatste fase terecht gekomen. We weten welke kant we op willen gaan, we moeten het nu nog goed uit gaan werken. Het team horeca [beneden] heeft hier wel ondersteuning bij nodig. Gezien de huidige werksituatie loopt dit niet altijd even stabiel. Het product boven [daar waar het geld verdiend wordt] neemt alle tijd in beslag. Op dit moment wordt er vooral de dagelijkse bestemming opgelost. Het doel van het werkcafé is meer binding met ons netwerk, floorverkeer [waardoor interessante mensen ons weten te vinden welke potentieel kunnen inbrengen. Bv ingangen bij nieuwe klanten, kennis, etc] , netweren in de stad en het gebied. We moeten dit dus meer en onderbouwd gaan uitbrengen. Dit zal ook communicatie moeten gaan en hier zal structureel op ingezet moeten gaan worden om de juiste focus te gaan krijgen.
4.	Heb je het idee dat jij goed weet wat iedereen in het team [intern] allemaal uitvoert?
a.	Ja en nee. In de basis is een heel goed uitgelegd de laatste periode. Intro is de afgelopen 2 jaar in een verandering gekomen. We zijn in een rap tempo groter en professioneler aan het worden. Voor de een gaat dit wat makkelijker dan voor de ander. Een ieder moet nog wennen [oude bestaand medewerkers] de " nieuwe " worden bewust aangesproken om een nieuwe energie, input en ervaring in te brengen. We veranderen. Social media, aanbod van potentiële kandidaten etc maakt dat we een ander miniat moeten gaan krijgen. dat gaat in stappen, de oude garde is gewend van alles wat te kunnen vinden , dat kan nog steeds. Maar wel vanuit een andere insteek. Ook was men gewend iets te vinden maar het niet concreet te vragen waardoor er soms ruis ontstaat / ontde. Dit moet eruit. Inmiddels hebben we werkoverleggen, maken we verslagen en hebben we geregeld een nieuwsbrief. We zijn er zeker nog niet, we zijn op zoek naar de juiste balans. Persoonlijk heb ik gemerkt di teveel informatie geven de ruis hier niet altijd wegneemt. Soms neemt het zelfs toe. Uiteindelijk is het simpel. Heb je een vraag, stel hem dan. Dat kan altijd. Dat is een verantwoording die de collega's moeten gaan nemen.
5.	Voelen jullie je als team representatief voor het wij-gevoel? Met andere woorden; hebben jullie het idee dat jullie een echt stabiel team vormen? Zo niet, hoe kan dit beter?
a.	Ja. Het is voor een ieder duidelijk dat er gepresteerd moet worden om succesvol en gezond te blijven. In ieder bedrijf neemt de ene collega een ander voortouw dan een ander. De een werkt simpel gezegd meer betrokken en harder dan de ander. Intro komt uit een heel luxe markt waar we met relatief weinig energie [we hadden een kleinere groep mensen aan de gang te houden om een goede boterham te verdienen, margin op de diensten was vele malen beter] in de huidige situatie moeten we veel meer inzet plegen om een goede boterham over te houden. Dat maakt een hogere werkdruk. Onder elkaar proberen we dit zo goed mogelijk te verdelen.

1.	Hoe zie jij Team Intro? Waar staat de organisatie voor in jouw ogen?
	Als een Haags sociaal bedrijf, niet om anderen te laten zien hoe goed we zijn maar we werken vanuit gevoel; iets goed willen doen voor een ander. Net dat beetje meer willen doen. Een bedrijf dat vanuit de kern niet het meeste geld wil verdienen maar het leukste bedrijf van de Haagse regio wil zijn. Een bedrijf waar je je thuis voelt en bij wilt horen.
2.	Denk je dat de doelgroep de organisatie ook zo ziet? Licht antwoord toe aub
	Wef en niet. Ik denk dat we hier zelf ook nog een slag te slaan hebben. Dit heeft ook te maken met punt 5. Als de basis goed is komt het met de rest ook goed. [ben ik van mening]
3.	Denk je dat het Intro Werkcafé goed bekend is bij de doelgroep? Licht antwoord toe aub
	Intro werkcafé is nog niet goed bekend bij de doelgroep. Dit komt omdat er nog niet voldoende aandacht aan is gegeven. Het doel van het intro werkcafé is intern bekend alleen de uitingen naar buiten, naar je netwerk zijn zeker nog niet optimaal.
4.	Heb je het idee dat jij goed weet wat iedereen in het team [intern] allemaal uitvoert? Ja
5.	Voelen jullie je als team representatief voor het wij-gevoel? Met andere woorden; hebben jullie het idee dat jullie een echt stabiel team vormen? Zo niet, hoe kan dit beter?
	Ik denk dat hier nog een grote slag te slaan is. De basis moet vertrouwen zijn maar ook de interne communicatie is bij Intro een groot probleem. Ik ben wel van mening dat het in de mensen zit die er nu zitten, met deze mensen geld wil verdienen tot stand brengen. We moeten het alleen wel doen. We roepen in al onze uitingen "samen werken" alleen gebeurt dit intern niet voldoende. Als het daar niet goed zit dan kan je dit nooit verkopen naar buiten.

1.	Hoe zie jij Team Intro? Waar staat de organisatie voor in jouw ogen?
	Ik zie als een leuke en saamhorige club. Die zin heeft om iets aan te pakken.
2.	Denk je dat de doelgroep de organisatie ook zo ziet? Licht antwoord toe aub
	Steeds meer omdat het duidelijker wordt op de social media.
3.	Denk je dat het Intro Werkcafé goed bekend is bij de doelgroep? Licht antwoord toe aub
	Nee zeker niet, omdat het helemaal nieuw is en de flexplekken in ontwikkelingen zijn en wij zijn eigenlijk van alles: opleidingsinstituut, flexplek, horeca-gelegenheid en samenkomst van klanten.
4.	Heb je het idee dat jij goed weet wat iedereen in het team [intern] allemaal uitvoert?
	Ja, omdat ik hier al 30 jaar kom. Als ik nieuw was dan totaal niet. Wij hebben een dag nodig, een teamdag! Een interactieve teamdag! Er staat overal samen werken, maar dat kan intern beter! Team building is nodig!
5.	Voelen jullie je als team representatief voor het wij-gevoel? Met andere woorden; hebben jullie het idee dat jullie een echt stabiel team vormen? Zo niet, hoe kan dit beter?
	Nee, veel mensen die beginnende functies uitoefenen en een paar mensen die juist al heel lang rondlopen. Door Team Building zouden wij dit kunnen aanscherpen.

1. **Hoe zie jij Team Intro?**
Als een positief team waar nog wel vorm aan gegeven moet worden vanwege de lopende implementatie omtrent nieuwe werkwijzen en (marketing) strategieën.

Waar staat de organisatie voor in jouw ogen?
Op een nieuw keerpunt, wederom vanwege de nieuwe werkwijzen en (marketing) strategieën.
2. **Denk je dat de doelgroep de organisatie ook zo ziet? Licht antwoord toe aub**
Ja, want het bedrijf werkt nauw met hen samen om dit te bewerkstelligen.
3. **Denk je dat het Intro Werkcafé goed bekend is bij de doelgroep? Licht antwoord toe aub**
Het is bekend bij veel mensen, maar ik denk zeker dat er nog meer aan gedaan kan worden om het bekender te maken bij meerdere potentiële doelgroepen die interessant voor ons kunnen zijn.
4. **Heb je het idee dat jij goed weet wat iedereen in het team (intern) allemaal uitvoert?**
Ik heb er een goed beeld van, maar nog niet helemaal.
5. **Voelen jullie je als team representatief voor het wij-gevoel? Met andere woorden; hebben jullie het idee dat jullie een echt stabiel team vormen? Zo niet, hoe kan dit beter?**
Nog niet voor de volle 100%, maar gecombineerd met de nieuwe werkwijze en strategieën die toegepast gaan worden denk ik dat dit helemaal goed moet komen!

1. **Hoe zie jij Team Intro? Waar staat de organisatie voor in jouw ogen? Vernieuwend / klantgericht / open / laagdrempelig**
2. **Denk je dat de doelgroep de organisatie ook zo ziet? Licht antwoord toe aub. Ik denk het wel, dit baseer ik puur op de reacties die wij terugkrijgen van medewerkers en klanten als het om Intro gaat.**
3. **Denk je dat het Intro Werkcafé goed bekend is bij de doelgroep? Licht antwoord toe aub. Bij medewerkers en klanten is het Werkcafé bekend. Ik durf niet te zeggen hoe het met de bekendheid zit van de gehele doelgroep.**
4. **Heb je het idee dat jij goed weet wat iedereen in het team (intern) allemaal uitvoert? Ik denk dat iedereen globaal weet van elkaar wat zijn/haar werkzaamheden zijn.**
5. **Voelen jullie je als team representatief voor het wij-gevoel? Met andere woorden; hebben jullie het idee dat jullie een echt stabiel team vormen? Zo niet, hoe kan dit beter? Er zijn verschillende afdelingen (recruitment, backoffice, planning) maar uiteindelijk voelen we ons allemaal "Intro" en denk ik dat tijdens situaties waarin we met zijn allen bij elkaar zitten goed naar voren komt dat het met het WU-gevoel goed zit.**

1. **Hoe zie jij Team Intro? Waar staat de organisatie voor in jouw ogen?**
Team intro; staat voor mij voor een organisatie met veel banen in een laag geschoold werk en een groot sociaal hart.
2. **Denk je dat de doelgroep de organisatie ook zo ziet? Licht antwoord toe aub**
Voor mij nu nog lastig te zeggen; volgens mij sluiten we wel goed aan in de communicatie richting doelgroep want het lukt ons nog steeds om de vacatures te vervullen ondanks krapte in de arbeidsmarkt in deze segmenten, dus we zullen wel iets goed doen;-)
3. **Denk je dat het Intro Werkcafé goed bekend is bij de doelgroep? Licht antwoord toe aub**
Nee ik denk dat dat nog beter zou kunnen. Nu met name zzp'ers die het werkcafé bezitten is mijn ervaring.
4. **Heb je het idee dat jij goed weet wat iedereen in het team (intern) allemaal uitvoert?**
Zover ik dat na 1,5 dag kan weten, denk ik dat ik aardig op de hoogte ben.
5. **Voelen jullie je als team representatief voor het wij-gevoel? Met andere woorden; hebben jullie het idee dat jullie een echt stabiel team vormen? Zo niet, hoe kan dit beter?**
Ik denk dat er een mooi team staat met een stevige basis.

1. Hoe zie jij Team Intro? Waar staat de organisatie voor in jouw ogen?
Ik zie Intro als een warme organisatie die klaar staat voor zijn medewerkers.
2. Denk je dat de doelgroep de organisatie ook zo ziet? Licht antwoord toe a.u.b.
Ja, omdat iedereen altijd bij een van de medewerker terecht kan met zijn/haar probleem. En omdat er vaak leuke extraatjes te verdienen zijn bij goed functioneren.
3. Denk je dat het Intro Werkcafé goed bekend is bij de doelgroep? Licht antwoord toe a.u.b.
Ik denk dat ondertussen het werkcafé wel bekend is bij onze doelgroep. Maar door drukte niet veel gebruik van wordt gemaakt.
4. Heb je het idee dat jij goed weet wat iedereen in het team (intern) allemaal uitvoert?
Ik heb wel het idee wat iedereen (intern) uitvoert. En bij wie ik terecht kan met sommige vragen/opmerkingen.
5. Voelen jullie je als team representatief voor het wij-gevoel? Met andere woorden; hebben jullie het idee dat jullie een echt stabiel team vormen? Zo niet, hoe kan dit beter?
Ons team is stabiel alleen om de neuzen zelfde kant op te krijgen is het soms lastig. Ik heb ook het idee dat er aan gewerkt wordt, en beter gaat worden.

1. Hoe zie jij Team Intro? Team Intro is een betrokken organisatie die voor iedereen klaar staat. De deur staat hier altijd open. Wij houden van een persoonlijke benadering richting opdrachtgevers maar al helemaal richting onze medewerkers. Ons motto: 'Behandel iemand zoals je zelf ook behandeld wilt worden'. Waar staat de organisatie voor in jouw ogen? Betrokken, oprecht, eerlijkheid.
2. Denk je dat de doelgroep de organisatie ook zo ziet? Licht antwoord toe a.u.b. Met de doelgroep kijk ik voornamelijk naar onze eigen medewerkers. Ik denk dat zij zich hier zeer zeker aan committeren. Echter heb je altijd mensen/flexwerkers erbij zitten die denken dat het gras aan de overkant groener is. Wij zeggen dan dat ze ook zeker moeten gaan om te kijken of dat daadwerkelijk zo is. Meestal komen ze dan wel weer terug omdat ze weten dat het bij ons gewoon goed geregeld is en dat bovenstaande woorden op ons van toepassing zijn.
3. Denk je dat het Intro Werkcafé goed bekend is bij de doelgroep? Licht antwoord toe a.u.b. In het begin zeker niet. Inmiddels wel. Al wordt er denk ik nog altijd sceptisch gedaan over het pand. Wij krijgen zo weinig betaalt maar Intro kan wel zo een mooi en groot pand neerzetten.
4. Heb je het idee dat jij goed weet wat iedereen in het team (intern) allemaal uitvoert? Ik heb dit eigenlijk altijd wel gehad. Tot een aantal weken/maanden geleden was dit bij sommigen van ons minder het geval.
5. Voelen jullie je als team representatief voor het wij-gevoel? Met andere woorden; hebben jullie het idee dat jullie een echt stabiel team vormen? Zo niet, hoe kan dit beter? Het is een tijdje minder het geval geweest. Na de sessie die wij met Joanna hebben gehad om ook meer naar onszelf te kijken, want het begint bij jezelf, is dit zeker beter geworden. Naar buiten(wereld) toe staan wij zeker representatief voor het wij-gevoel!

Bijlage XIV – Kosten implementatie

Marketingcampagne flyers

Op het internet is de eerste hit voor het printen van flyers Vistaprint. Hier kan de organisatie kiezen om een groot aantal flyers af te drukken. De organisatie heeft al 1000 flyers voor €24,28 (Vistaprint, 2017).

Marketingcampagne bord op de weg

Bij de gemeente Den Haag kan de organisatie een vergunning voor een verplaatsbaar bord aanvragen voor €69,05. Het is een vergunning voor de openbare weg (Gemeente Den Haag, 2017).

Bordje ontvangst

Bij de website Interoffice is er een voorbeeld gegeven van een ontvangstbordje. Het is een simpel model en kost €16,12 (Interoffice, 2017).

Krijtbordjes

Krijtbordjes kan de organisatie bestellen bij bijvoorbeeld Office Deals. Een bordje kost hier €9.11 (Office Deals, 2017).

Communicatietraining

Bij Team4Teams kan de organisatie een uitgebreide communicatietraining volgen. De training duurt een hele dag en er kunnen tien tot twintig deelnemers meedoen. In de training komt crisiscommunicatie, teambuilding en nog veel meer relevante informatie aan bod voor Team Intro. De kosten zijn €510,23 voor een training. Dit kan nog variëren als er meer mensen bijkomen (Team4Teams, 2017).





Bijlage XV – Verbatims

Interview respondent 1:

Interviewer – hierna verder te noemen; I –

Respondent – hierna verder te noemen; R –

I: Hartelijk welkom bij dit interview. Bedankt nogmaals dat je wilt helpen door het geven van een interview.

R: Geen dank! Ik vind het leuk om hier te zijn.

I: Ik zou nogmaals even vertellen wie ik ben en wat ik aan het doen ben bij de organisatie.

R: Helemaal goed.

I: Ik werk parttime mee binnen Team Intro en ben tegelijk aan het afstuderen. Ik ben een onderzoek aan het doen bij de uitzendkrachten die namens Team Intro aan het werk zijn over hoe zij tegen de organisatie aankijken. Hoe zien zij de organisatie, hoe gedragen zij zich in bepaalde situaties richting de uitzendkrachten, hoe communiceren zij en wat zij vinden over de visuele kenmerken: zoals logo, huisstijl en omgeving.

I: Dan is de allereerste vraag die ik eigenlijk wilde stellen aan je hoe je de organisatie Team Intro zou omschrijven of hoe je de organisatie ziet.

R: Oké ja duidelijk. Ik zou de organisatie denk ik omschrijven als nou ja heel vriendelijk vooral denk ik.

I: Vriendelijk?

R: Ja het idee dat ze wel altijd aardig doen en ja Nick bijvoorbeeld dan want daar heb ik het meeste contact mee die helpt mij vaak, die is wel altijd met mij betrokken. Ik weet ook nog wel dat toen ik daar kwam op gesprek. Ja, heel meedenkend ook wel. Zo ook van ja hier ben je denk ik niet de juiste persoon voor, maar ik heb nog wel andere gebieden waar ik je kan indelen. Zou je daar dan iets mee willen doen? Dus ja, vooral heel erg vriendelijk komt intro naar mij over.

I: Oké, duidelijk. Ik neem ook aan dat je omdat je voor een uitzendbureau aan het werk bent je ook wel een beetje hebt gekeken naar andere uitzendbureaus?

R: Nou dat viel eigenlijk wel mee

I: Ik weet niet of je een beetje bekend met de concurrentie op dit gebied, zoals ABR-Groep, BINCK-groep.

R: Haha totaal niet eigenlijk!

I: Oh haha nou dat kan, maar je bent wel bekend met deze organisaties die concurreren met Intro?

R: Ja dat zeker wel!

I: Oké nou mooi, want ik wilde vragen naar wat de reden is dat je eigenlijk gekozen hebt voor een werkgever als Team Intro en niet voor een ander.

R: Nou ja ik ben eigenlijk weer via iemand getagged op jullie vacature.





I: Op onze vacatures via Facebook dan of?

R: Ja klopt! Daar kijk ik af en toe op en toen zag ik dat er vacatures vrij waren bij HTM en dat vond ik heel leuk.

I: Ah oké en daar had iemand dan jouw naam bij gezet?

R: Maar ik werd door een trambestuurder doorgezet en dus ja kende ik Intro eigenlijk helemaal niet. Tot het moment dat iemand mij daar dus in tagged.

I: Oké en je was gelijk enthousiast?

R: Haha ja heel erg.

I: Wat leuk.

R: Haha ja super, maar ja nu moet ik je ook zeggen dat ik een echt een HTM-kind ben. Ik vond het vroeger al leuk en zag het veel enzo. Mijn vader werkte bij de HTM en ik ken verder heel veel mensen bij de HTM en ja iemand zag het voorbijkomen en dacht gelijk dit is wat voor jou.

I: Ah oké wat super, leuk dat mensen je dan ook daarop attenderen. En leuk dat het ook via mond tot mondreclame bij jou komt.

R: Ja.

I: En hoe ging dat precies voor jou in zijn werking. Ik bedoel jij reageerde dan weer daarop en is er toen contact met jou gezocht via Intro of moest jij zelf nog erachter aan bellen of een brief schrijven?

R: Nee dat heb ik wel echt zelf gedaan.

I: Oh oké, maar dan was jij heel snel of hadden zij traag op jou gereageerd?

R: Nou nee ik had zeg maar op die patroon of vacature geopend of een mail gestuurd of 1 van die twee. En toen werd ik eigenlijk vrij snel gebeld en kon ik meteen op gesprek komen.

I: Dus voor je gevoel ging dat heel snel?

R: Ja, ik was wel echt blij dat ik zo snel langs kon komen.

I: Oké en wanneer zag jij die tag precies op facebook? Snel of waren er toen ook al dagen overheen gegaan? Dit Vraag ik mede omdat ik dan weet of Team Intro al eerder had kunnen reageren.

R: Nee ik zag de tag heel snel, want ik ben best veel op Facebook.

I: Ah helemaal goed.

R: Ja?

I: Ja?

R: Oh ja sorry ik wilde zeggen dat ik het dus heel snel zag en er eigenlijk ook meteen heel snel achteraan ben gegaan.

I: Top.

I: Ik ga dan even een testje met je doen. Ik gebruik hiervoor de Card Sorting techniek. Ik weet niet of het je misschien al iets zegt?

R: Nee eigenlijk niet.

I: Ok nou om het te omschrijven. De organisatie heeft bij het opstellen van een strategie en dus hoe zij handelen een paar waarden opgesteld. Waarden waar zij voor willen staan en in dit geval waar zij heel graag of juist niet mee vergeleken willen worden.





R: Oké.

I: Ik heb deze waarden doorvertaald en op kaartjes geschreven, maar ook kaarten toegevoegd met woorden erop waar zij niet graag mee vergeleken worden. Het zijn tegenstellingen. Ik zal ze even voor je neerleggen. Zo zie je dan bijvoorbeeld betrokken en niet-betrokken liggen. De niet-betrokken kaart is natuurlijk een ietwat negatievere kaart, maar je kunt hem natuurlijk ook inzetten als je bijvoorbeeld over de betrokkenheid van Team Intro een verbeterpunt ziet en je het nog niet optimaal genoeg vindt.

R: Ah oké ja snap ik heel goed.

I: Is het zo een beetje duidelijk?

R: Jazeker.

I: Oké dan ga ik ze allemaal even voor je uitstallen.

R: Ja.

I: Oke en dan geef ik je even om ze goed te bestuderen.

R: Ah ja oke ik zal even kijken.

I: Ik wil je vragen om een selectie te maken van de kaartjes met woorden waarmee jij de organisatie associeert of de woorden die volgens jou de organisatie omschrijven.

R: Ah oke en hoeveel mag ik er pakken.

I: Je mag er zoveel pakken als dat je zelf wilt, maar je mag er natuurlijk ook voor kiezen om niets te pakken en eigen woorden aan te dragen.

R: Ah oke.

I: Oké je hebt nu een selectie gemaakt van een paar woorden waarmee jij Team Intro dan associeert. Kun je ze ook even voor me toelichten misschien?

R: Ja dat kan ik wel ja. Ik heb eigenlijk drie kaartjes gekozen dan. Gastvrij, betrokken en niet-persoonlijk. Ja gastvrij omdat je eigenlijk altijd wel ja heel vriendelijk wordt ontvangen en betrokken. Ja als ik wat heb en niet kan werken bijvoorbeeld dan begrijpen ze dit wel goed en het wordt je niet echt nou ja ze worden niet boos op je of iets. Dus ja.

I: Ja dan ga ik toch even naar de niet-persoonlijk gelijk. Want waarom heb je die kaart gepakt en heb je er een voorbeeld bij.

R: Ja dit heeft er eigenlijk best veel mee te maken dat ik natuurlijk op oproepbasis werk, maar dan ook eigenlijk vaak niet heel veel van Intro hoor.

I: Je hoort niet veel over eventuele klussen dan bedoel je?

R: Ja, er is dus blijkbaar niet echt werk nu, maar het zou wel fijn zijn als ik dan gewoon wel even gebeld zou worden om toch beetje in contact te blijven.

I: Dat snap ik heel goed. Is het lang geleden dat je wat gehoord hebt?

R: Nou ik heb dus nu denk ik al bijna drie en een halve week niks gehoord van Intro en ja dat vind ik best wel heel erg jammer.

I: Ja dat begrijp ik. Waar denk je dat het mis gaat? En wat zou je dan liever zien om dit te verhelpen?

R: Nou ik zou het wel leuk vinden als er gewoon even een mailtje zou worden gestuurd van een paar regels of een belletje zo van hallo we hebben momenteel even geen werk voor je, maar ik houd je op de





hoogte en mocht er binnenkort iets voor je bij zitten dan neem ik contact op. Of een berichtje van ja er is hier geen werk, maar ik heb ergens nog wel een klusje wat jij ook wel misschien zou kunnen doen. Zoiets meer.

I: Gewoon een beetje persoonlijk contact en laten merken als werkgever dat er nog wel aan de uitzendkracht gedacht wordt?

R: Nou ja precies. Ze zullen wel druk zijn, maar ik kan ook wel bellen, maar zou het wel persoonlijker vinden als ze je op de hoogte hielden.

I: Snap ik natuurlijk helemaal en het is natuurlijk goed dat je dit even aangeeft.

R: Ja.

I: Oke dan ga ik naar het volgende onderwerp namelijk de symboliek. Dit gaat vooral over wat je ziet over Intro. Dit kan het logo zijn of de website of werkkleding.

R: Oke.

I: Ik heb een kleine presentatie gemaakt met voorbeelden, dat verduidelijkt mijn vragen iets beter.

R: Ah dat is wel fijn.

I: Je ziet hier als eerste het logo. Ik wilde eigenlijk aan je vragen wat jij precies van dit logo vindt. Vind je het een goed logo, een mooi logo, laat het voor jou zien wat voor bedrijf Intro is? Of zie jij eventuele verbeterpunten?

R: Ah ja oke nou ik ken het natuurlijk goed van mijn werkkleding.

I: Ja daar staat hij natuurlijk ook op.

R: Ja, ik zie dus een rood logo met nou ja wit en dus een rood randje. Met daaronder wat huisjes in den haag en samen werken erop.

I: Ja precies. Wat zijn je gedachten erover?

R: Nou ja ik zou dus wel als ik kijk naar de huisjes van Den Haag iets veranderen, omdat Intro zowel Den Haag als Rotterdam doet. Ik zou er wel iets van Rotterdam in verwerken, maar ook dingen over verkeer en bouw, want Intro regelt natuurlijk verkeersregelaar en bouwwerkers, maar dat zie je er niet in terug en dat is echt niet duidelijk als je niet weet wat de organisatie doet.

I: Een beetje meer de essentie van het bedrijf zelf terug laten komen doel je nu op?

R: Ja.

I: Oke duidelijk. En dan de volgende slide. Dit gaat over de website. Ik weet niet of je hem zelf al weleens bekeken hebt?

R: Ja.

I: Oke, nou ik wil dus vragen wat jij vindt van de website en dan gelet op het feit of je alles makkelijk kunt vinden, je het er mooi uit vindt zien ook qua kleuren, maar ook de afbeeldingen die gebruikt worden bij de pagina's.

R: Oke nou ja ik heb hem bekeken en vind hem wel goed. Wel professioneel ook. Er staat ook duidelijk dat een persoon bij Intro je kan helpen als je vragen hebt over iets. Er staat ook een foto bij van degene die je dan kan bellen dus dat vind ik ook wel heel goed. Dus ja ik zie hier niet heel snel iets van verbeterpunten of.





I: Oke maar je hebt dus wel het idee dat je alles snel en goed kunt vinden?

R: Ja dat heb ik.

I: Oke helemaal goed. En dan door naar de volgende sheet. Hier gaat het over het kleurgebruik. Veel organisaties hebben een bepaalde huisstijl. Dit is een bepaalde manier van kleurgebruik en lettertype en dat dat overal hetzelfde is en terugkomt in communicatiemiddelen. Wat vind jij van het kleurgebruik van Intro en komt dit naar jouw mening goed terug op alles of zie je verbeterpunten?

R: Nou ja bij Intro is het natuurlijk vooral rood wat je ziet. Rood, grijs en bruinachtig. Ja als ik kijk naar de werkkleding bijvoorbeeld dan vind ik het bij de meeste wel terugkomen, maar bij HTM meer omdat de kleuren van HTM ook rood zijn, dus niet zozeer doordat het logo of de kleuren van Intro rood zijn.

Verder ja op de busjes en zo ik vind het overal wel hetzelfde.

I: Oke helemaal goed. En als we het hebben over de vacatures. Je gaf zelf al wel aan net dat je ze weleens bekeken hebt, maar wat vind jij van de manier waarop deze zijn vormgegeven? Vind je ze mooi, duidelijk? Ze zijn namelijk wel veranderd en ze omschrijven dus echt hoe de dag eruitziet in een bepaalde functie.

R: Ja ik heb natuurlijk in de periode gekeken dat ze anders waren en hoe ze er nu uitzien vind ik ze wel heel mooi. Er staat ook duidelijk aangegeven wie je kan helpen als je wilt reageren en zo dat vind ik denk ik wel het belangrijkste. Qua kleur denk ik wel dat sommige elementen wat meer kleur kunnen hebben, omdat ze wegvallen door de achtergrond.

I: Bedoel je dan de icoontjes?

R: Ja daar zou ik wel kleur in verwerken.

I: Helemaal goed. En dan even door naar social media? Ik hoorde je al natuurlijk over Facebook. Hoe vind je dat de uitingen via social media eruitzien? Vind je het duidelijk, mooie beelden?

R: Ja ik volg dus Team Intro op Facebook en op Instagram. Ik vind het wel mooi, maar ik zou wel meer foto's willen zien van werken. Dus mensen die aan het werk zijn zodat iedereen ziet hoe dat eruitziet of hoe dat gaat.

I: Je zou dus meer foto's willen dat Intro klussen laat zien die bezig zijn?

R: Nou ja precies dat inderdaad. Ik vond het bijvoorbeeld leuk dat ik met het vuurwerkfestival heb gewerkt en dat er later wat te zien is over dit festival. Dat kon ik dan laten zien aan mijn vrienden.

I: Dus gewoon meer van de werknemers?

R: Ja, gewoon van verkeersregelaars die aan het werk zijn op een druk kruispunt in plaats van bijvoorbeeld een Nick uit het team van Intro. Ook leuk, maar niet te vaak.

I: Oke helemaal duidelijk. En dan nu even over de omgeving. We zitten in het Intro Werkcafé. Dit nieuwe concept is doorgevoerd in oktober 2016. Als jij rondkijkt wat voor gevoel straalt deze omgeving dan uit voor jou?

R: Ja ik vind het mooi, mooie plek ook. Het is ook schoon en netjes. Fijn binnenkomen. Of het een gevoel bij me oproept weet ik niet.

I: Denk dat bijvoorbeeld aan gastvrij, warm, modern of kil.





R: Ja ik heb er niet echt een gevoel bij, want ik vind het mooi, maar meer vind ik het nu ook niet uitstralen. Ik had niet het idee van dit is echt een plek waar ik dan extra lang wil zijn.

I: Oke. Duidelijk. En dan even over de bekendheid. Kijk, jij kent het natuurlijk, maar denk je dat de buitenwereld weet dat Intro zo'n unieke kantoorsetting heeft, waar je ook gewoon wat kunt eten of drinken?

R: Ja dat denk ik eigenlijk niet. In de buurt van Intro denk ik dan wel wat meer, maar er staat niet echt ook wat op social media.

I: Hoe denk je dat dit beter bekend gemaakt kan worden? En ik hoor je ook over social media. Zie je hier te weinig over het Intro Werkcafé?

R: Ja ik denk iets van bordjes wel in de straat zelf om aan te tonen waar het precies zit, want het zit aan de haven maar je moet wel even zoeken.

I: Iets van richtingaanwijzers op de hoofdweg?

R: Nou ja precies.

I: Oke.

R: Op social media zie je wel iets voorbijkomen, maar dat is dan een klein plaatje met weinig omschrijving. Dus ik vind dat heel weinig aandacht. Het is mooi dus iets meer uitleg over het café is dan wel leuk. Mensen gaan namelijk dan vind ik leuk doen en dat wordt ook weer gezien door hun vrienden.

I: Oke duidelijk. Als jij rondkijkt in het Intro Werkcafé dan zie je natuurlijk heel veel elementen, zoals de bar, hoge tafels, ontvangst en eettafels. Is er iets dat jij mist en graag terug zou zien in deze omgeving?

R: Nou ja het is natuurlijk niet zo'n hele grote ruimte natuurlijk.

I: Nee dat klopt.

R: Nou ik zou dan bijvoorbeeld wel iets meer doen met van die krijtbordjes of iets. Grote borden aan de muur met wat je kunt eten of drinken dan. Als je nu beetje kijkt is dat niet snel duidelijk. Op de tafel ligt wel iets, maar als je gewoon even doorloopt en bij de bar staat niet snel.

I: Dus gewoon iets meer een leuke toevoeging om snel in een opslag te kunnen zien wat je kunt eten of drinken?

R: Ja of van die kleine krijtbordjes op tafel waar dan speciale dingen op staan wat ze vandaag hebben extra of iets.

I: Oke duidelijk. Dan door naar het volgende topic. Dit gaat over het gedrag van de medewerkers van Team Intro. Ik had het natuurlijk alvorens het interview gezegd maar je mag natuurlijk hartstikke eerlijk zijn. Niemand van Team Intro krijgt te horen dat jij specifieke dingen hebt gezegd. Ze weten wel dat jij op gesprek bent geweest, maar niet welke dingen jij gezegd hebt.

R: Ah oke.

I: Hoe vind jij dat de medewerkers van Team Intro zich gedragen tegenover uitzendkrachten?

R: Nou ik heb eigenlijk vooral contact met Nick en 1 andere collega, die doet ook wel af en toe iets. Dus ik kan dan even spreken voor Nick, aangezien ik niet veel op kantoor ben. Nick is gewoon heel aardig en behulpzaam. Hij vraagt ook altijd of hij me nog ergens anders mee kan helpen of dat ik nog vragen heb.





En ja de rest is ook heel vriendelijk. Als je binnenkomt is het gelijk hey kan ik je helpen en wil je wat lekkers drinken. Dus ja gewoon heel aardig.

I: Ah fijn om te horen, leuk! En ja je zei het net zelf al een beetje mijn volgende vraag was hoe vind jij het gedrag bij de ontvangst. Als je binnen komt lopen heb je dan het idee dat je echt goed ontvangen wordt.

R: Haha nou ik had dus wel de eerste keer dat ik binnen liep het idee van ja er zit hier een vrouw achter een computer, maar zit zij hier omdat er geen werkplaats is verder of omdat je je moet melden bij haar, dus liep wel even twijfelend rond. Maar ze sprong vrij snel op om te vragen voor wie ik kwam en vriendelijk.

I: Haha ja dus dat zie je wel als verbeterpunt? Aangeven wat voor hoekje dat is?

R: Haha nou ja precies. Gewoon ontvangst of welkom iets.

I: Oke. Ja de volgende vraag kun je denk ik lastig beantwoorden omdat je vooral contact hebt met nick, maar heb je ook wel contact met andere mensen?

R: Misschien een beetje, maar vooral met Nick.

I: Ah oke, ja ik wilde vragen of je vindt dat medewerkers van Team Intro een beetje eenzelfde manier van communiceren hebben en op 1 lijn zitten qua communicatie?

R: Ja moeilijk inderdaad. Ik vind iedereen aardig, maar qua echt communiceren heb ik dat meer met Nick. Dus dat weet ik niet zo goed.

I: Team Intro wil zich graag kenmerken als flexibele werkgever die heel erg betrokken is en het wij-gevoel dus het samen zijn moet centraal zijn. Uitzendkrachten moeten het idee hebben dat ze altijd bij Intro terecht kunnen. Ervaar jij dit ook zo.

R: Oei ja dat vind ik wel een moeilijke vraag. Ik heb wel het idee ja dat ze met je proberen mee te denken als er iets is. Als je met iets zit en je geeft dat aan dan wordt er wel van alles gedaan om mee te denken, maar als je zelf niet iets aangeeft dan wordt er niet echt zelf gevraagd waarom iets zo gaat of waarom je zo doet.

I: Ah dus je moet het zelf aangeven, maar doe je dat niet, dan zijn ze niet zo betrokken genoeg dat ze zelf informeren?

R: Ja vind ik moeilijk, maar ja soms krijg je dan wel het idee. Het hoeft niet veel tijd te kosten, maar als je zo bekend wilt staan dan moet je wel even navragen voordat je iets denkt.

I: Zeer begrijpelijk. Want ja het is natuurlijk heel interessant om te weten hoe je als organisatie overkomt op de uitzendkracht. Ik hoorde je namelijk in het begin namelijk al over dat je soms dat stukje persoonlijk contact mist qua bellen of een mailtje. Hoe gaat dit precies in zijn werking? Is dit de reden dat je ook nu een beetje terugtrekt als het gaat over betrokkenheid?

R: Nou ja inderdaad. Vooral dan de mensen die werken als oproepkracht zeg maar. Ik heb nu al drie en een halve week niets gehoord en een mailtje zou wel fijn zijn om te weten dat je niet vergeten bent.

I: Ja, en hoe ervaar je dit dan. Beschouw je dit als irritant of vind je het wel prima?

R: Nou ja ik vind het gewoon een beetje raar begrijp je. Kijk je hoeft niet de hele tijd wat te laten horen, maar als je na ongeveer twee weken wel even een mailtje stuurt om te laten weten dat er gewoon geen





werk is dan komt dat anders over. Misschien is er wel ander werk waar je mij voor kunt inzetten. Ik vind het wel gewoon erg jammer dat ze geen contact onderhouden.

I: Ja dat begrijp ik ja, beetje inleven in de situatie van de uitzendkracht hoor ik je zeggen?

R: Nou ja precies inleven in mij dat ik ook maar zit te wachten.

I: Snap ik.

I: Dan wil ik het nu hebben over de middelen waarmee Intro communiceert. Want op welke manier wordt er met jou gecommuniceerd?

R: Nou ja een appje of een mailtje als er een klus gaat plaatsvinden met waar je verwacht wordt en wat er van je verwacht wordt. En ik zit natuurlijk ook wel redelijk vaak op facebook dus ik zie verder wel die dingen voorbijkomen.

I: Oke. Heb je ook weleens het idee dat Team Intro dingen niet zo goed communiceert naar buiten. Dat je iets hoort en dat je denkt van nou dat had ik ook wel relevant gevonden om te weten?

R: Nee niet precies, nee sorry ik heb niet echt daarmee een ervaring.

I: Helemaal goed.

I: Vind jij dat Team Intro jou altijd goed en snel op de hoogte brengt van informatie? Want we hebben natuurlijk ook poolmanager, wat vind je van die communicatie?

R: Tja ik vind het wel goede communicatie, maar toch niet altijd. Er kan wel iets beter voorgaand aan een klus. Een mail met duidelijke instructies wat je kan verwachten, maar ook benodigdheden. Ik heb wel vaak op een klus gestaan dat ik blijkbaar ook iets van folders moest uitdelen extra, maar dat ik die nooit heb gekregen en een ander heeft die wel. Ja dat gaat dan wel slordig. Dus de communicatie kan wel iets duidelijker met een mailtje vooraf.

I: Heeft dit ook dus een beetje te maken met de manier van brieven. Dat je denkt de manier van brieven kan aangepast worden?

R: Ja precies, je wilt gewoon weten wat je precies moet doen en dat bespaart gewoon tijd. Ik zie vaak veel mensen van Intro die niet weten wat ze precies moeten doen. Vooral bij wisselingen in de dienst. Een grote groep mensen die dan een beetje rondkijkt.

I: En hoor jij dat ook van andere uitzendkrachten?

R: Nou het ligt een beetje aan de klus natuurlijk. Het ligt aan de persoon ook.

I: Oke nou als ik jouw antwoorden gedurende dit interview een beetje moet samenvatten dan vind je dat de organisatie op zich wel een goede manier heeft van naar buiten treden. Je vindt dat als je spreekt voor degene vanuit Intro waar jij contact mee hebt dat ze wel betrokken overkomen en ook zeker wel in bepaalde situaties met je meedenken.

R: Ja.

I: Als we kijken naar de symboliek dan vind je dat de hele lading nog niet gedekt wordt door het logo. Je weet niet goed als buitenwereld waarmee je te maken hebt en wat de organisatie precies is of doet.

R: Ja.

I: Verder vind je de site wel heel overzichtelijk en heb je geen opmerkingen, maar zou je wel wat duidelijkere kleuren zien als elementen wegvallen.





R: Ja klopt.

I: Over social media ben je ook tevreden, maar je zou graag meer willen zien van werkzaamheden bij andere uitzendkrachten op een persoonlijke manier, dan een medewerker vanuit Intro die bijvoorbeeld jarig is.

R: Ja.

I: Als we kijken naar het gedrag dan vind je dat het wat persoonlijker kan als het gaat over het informeren. Iets meer inlevingsvermogen en uitzendkrachten het idee geven dat ze niet vergeten worden.

R: Ja dat zeker, gewoon meer persoonlijk. Een mailtje is al genoeg.

I: Ja, en qua communicatie vind je op zich alles goed geregeld alleen de briefing zou mogen worden aangescherpt. Dat mensen weten waar ze aan toe zijn en dat het geen chaos wordt op de werkvloer als een klus nog moet beginnen.

R: Ja en natuurlijk ook iets eerder dan een mailtje een dag van tevoren sturen.

I: Oke ja begrijpelijk. Is twee dagen van tevoren dan beter of?

R: Ja nou of drie misschien, maar niet hoe het nu gaat.

I: Helemaal duidelijk. Nou dan was ik eigenlijk door mijn vragen heen. Heb je zelf nog toevoegingen of vragen. Iets wat je nog even kwijt wilt.

R: Nee ik ben helemaal tevreden.

I: Helemaal goed. Ik ga dit als communicatieadvies allemaal meenemen voor de organisatie en dan hopelijk zie je veel verbeterpunten terug.

R: Lijkt me heel fijn!

I: Dan wil ik je hartelijk bedanken voor je medewerking.

R: Graagedaan!

Interview respondent 2:

I: Hartelijk welkom bij dit interview. Bedankt nogmaals dat je wilt helpen door het geven van een interview.

R: Geen dank! Ik vind het leuk om hier te zijn.

I: Ik zou nogmaals even vertellen wie ik ben en wat ik aan het doen ben bij de organisatie.

R: Helemaal goed.

I: Ik werk drie dagen per week bij Team Intro en ben tegelijk aan het afstuderen. Ik ben een onderzoek aan het doen bij de uitzendkrachten die namens Team Intro aan het werk zijn over hoe zij tegen de organisatie aankijken. Hoe zien zij de organisatie, hoe gedragen zij zich in bepaalde situaties richting de uitzendkrachten, hoe communiceren zij en wat zij vinden over de visuele kenmerken: zoals logo, huisstijl en omgeving. Allemaal een beetje duidelijk.

R: Ja, wel een hele goeie!





I: Top!

R: Yes kom maar op!

I: Dan wilde ik eigenlijk beginnen met vragen hoe jij de organisatie precies ziet. Hoe zou je de organisatie omschrijven?

R: Ja gezellig. Gewoon open en vooral heel vrolijk. Ik heb op mijn vorige werk meegemaakt dat als je een afspraak wilde maken met sowieso iemand van je werk dat je echt tien keer moest bellen. Zo van joh is diegene er nog, kan ik diegene spreken, kan ik ooit een afspraak met hem maken.

I: Oke

R: En dat is hier eigenlijk niet. Je belt op en of ze zeggen van ja kom maar gelijk langs of je praat gelijk over de telefoon en ja ik vind de organisatie gewoon heel goed, heel fijn. Je wordt ook niet gezien als een nummer zeg maar. Je bent niet gewoon een werknemer, je bent gewoon echt iemand.

I: Oke Helemaal goed en duidelijk.

R: Dat vind ik heerlijk.

I: Nou dat is fijn om te horen. Ik word even tussendoor getriggerd toen je je naam zei. Ik ben even vergeten te vertellen dat alles wat je zegt anoniem verwerkt is.

R: Hoeft niet per se hoor anders.

I: Nee juist om te waarborgen dat er eerlijke antwoorden worden gegeven, maar ik wilde het je nog even zeggen voor de duidelijkheid!

R: Helemaal goed.

I: Maar goed vriendelijk dus. Je voelt je ook geen nummer. Dat is natuurlijk ook heel fijn om te horen. Nu ben je denk ik aan het begin voordat je ging zoeken naar werk, een beetje gaan anticiperen naar andere bureaus die je misschien aan werk konden helpen. Ik weet niet of je ooit van ABR of Bink hebt gehoord?

R: Ja, ik ben niet altijd werkzaam geweest in dit wereldje dus dat ging langzaam rollen. Ik werd toen benaderd door iemand van de Bink Groep en die zei dat hij mij heel graag wilde hebben wanneer ik zou slagen als verkeersregelaar. Ja toen kwam ik uiteindelijk alsnog hier terecht en toen zei iemand bij Intro, ja maar ik kan je hier een contract aanbieden. Ja toen was voor mij de keuze natuurlijk snel gemaakt.

I: Oh oke op die manier.

R: En toen dacht ik ja van Intro is dichterbij en het klonk ook veel gezelliger dus toen dat ik van ja.

I: Want hoe kom je dan weer hier bij Intro terecht als je eerst een gesprek met Bink had gehad?

R: Via de gemeente Den Haag.

I: En daar had jij ook lijntjes lopen of?

R: Nou nee ik zat in een traject en die hadden toen ook een keer iemand van Bink uitgenodigd om te laten zien wat houdt verkeersregelaar in of wat heeft verkeersregelaar en dit hele wereldje te bieden.

I: Oke.

R: Toen dacht ik van nou dit klinkt wel leuk, maar daarna kwam dus Team Intro naar de Gemeente Den Haag van joh wij willen heel graag met jullie samenwerken. Toen zijn we dus een dagje hier naartoe gegaan.

I: Ah oke.





R: Om het zeg maar echt te proeven.

I: Wel trouwens gevaarlijk spel van de gemeente. Even twee concurrenten tegenover elkaar zetten.

R: Haha ja

I: Maar wat was het dan dat je voor Intro hebt gekozen. Was dat het contractgedeelte of was dat een gevoel wat je had.

R: Nee ook wel het gevoel ja.

I: En wat was dan anders dan bij Bink groep bijvoorbeeld?

R: Euhm nou dat was meer. Die persoon van de Bink groep die kwam zeg maar naar onze locatie toe dus er was maar één iemand en dan kom je dus zeg maar niet echt persoonlijk bij elkaar en hier. Ja hier komen er meteen mensen van de horeca op je af en andere verkeersregelaars zie je meteen dan.

I: Klopt.

R: En ik vond het vooral fijn dat je hier meteen kennis maakte met de meeste mensen. En de meeste mensen zeggen ook gelijk van ja je mag op zich ook wel even op een kruispunt staan.

I: Om te kunnen proeven?

R: Ja precies. Dit was voor mij de zet dat ik dacht ja dit is voor mij wel fijn. Ik vind het ook gewoon heel erg leuk om te zien wat ik kan gaan doen in plaats dat er iemand voor me staat die zegt: “ja je kan ook gewoon meteen dit en dat doen en we willen je wel heel graag hebben.” En ja daar bereik je bij mij niets mee.

I: Jij moet er wel een beeld bij hebben?

R: Ja precies!

I: Oke duidelijk! Euhm voor de volgende vraag heb ik eigenlijk een techniek die ik wil gaan gebruiken. Het heet Card Sorting, ik weet niet of je er ooit van gehoord hebt?

R: Haha nee.

I: Haha dan zal ik hem eventjes toelichten voor je.

R: Yes.

I: Het zijn eigenlijk als je als organisatie allemaal waarden hebt waar je voor staat of waar je niet voor wilt staan. Die heb ik allemaal doorvertaald naar kaartjes en ik heb die waarden daar allemaal opgezet. Ik ga ze straks ook allemaal voor je uitleggen. Euhm er zitten tegenstellingen in. Zo is er een kaart betrokken, maar ook een kaart niet-betrokken of verantwoordelijk en laks. Euhm dat heb ik bewust gedaan omdat je ook per ervaring anders kunt spreken over iets. Dus als jij kiest voor niet-verantwoordelijk dan wil dat niet per se zeggen dat je de organisatie definieert als niet verantwoordelijk, maar het kan wel zijn dat jij denkt van nou ik heb wel vaker een paar momenten meegemaakt dat ze niet-verantwoordelijk waren en dit roept het dus meteen bij mij op.

R: Ah oke prima.

I: Dus dat mag ook.

R: Oke.

I: Ik zal ze allemaal even voor je uitstallen.

R: Oh dat zijn maar een paar kaartjes haha





I: Ja best veel he haha. Ik wilde je even vragen of je ze even wilt bestuderen en of je dan een selectie van kaartjes wilt maken waarvan jij denkt nou dit pas wel echt bij Intro of dit woord omschrijft de organisatie wel echt heel goed naar mijn mening of het gevoel dat het mij geeft.

R: Oke.

I: Je hoeft ze niet allemaal te kiezen, je kan ook gewoon een selectie maken van bijvoorbeeld drie kaartjes en ze dan eventjes daarna kort toelichten.

R: Ja oke.

R: Yes klaar!

I: Ja? Oke dan haal ik de andere kaartjes even weg. Oke jij hebt flexibele werkgever, biedt veel kansen, geïnteresseerd, betrokken en gastvrij.

R: Yes.

I: Laten we even beginnen met gastvrij.

R: Ja euhm nou je hebt hier natuurlijk de maandelijkse borrel op de laatste vrijdag van de maand en ik had net mijn contract binnen en ik had getekend. Ik zou op de 1^e van de volgende maand beginnen want dat was natuurlijk veel makkelijker met die contractdingen enzo en toen zeiden ze gelijk ook van ja er is ook al een borrel voordat jij begint. Wil je ook komen? Toen dacht ik oke nou waarom niet, ik ben nieuw hier en ik ken nog niemand en ik heb nog nooit op de weg gestaan enzo. Maar dan stap je binnen en dan denk je oh nou ik ken nog niemand en ik kom waarschijnlijk binnen en dan kijkt iedereen me aan van wat doe jij hier, ik ken jou niet enzo. Maar dat was dus helemaal niet zo. Je had wel een tafeltje waar veel nieuwe mensen stonden en dan ging je daar natuurlijk in het begin wel even bij staan, maar ondertussen kwam er weer iemand op je af van hey ik ben die en die. Dat is gewoon het leuke van hier. Dat welkome gevoel. Dat van boeien dat je nieuw bent, maar je bent gewoon welkom.

I: Ja.

R: Zit je al jaren in het vak? Ja leuk voor je dat je al jaren in het vak zit, maar je bent wel welkom hier en dat is gewoon fijn. Ook altijd als je gewoon binnenkomt is het altijd gezellig.

I: Oke, euhm betrokken!

R: Betrokken... Ja! Het is meestal van als je een keertje voor iets belt of als even iets niet goed gaat. Dan is het niet zo van oh ze belt weer, maar dan is het van oke we gaan eventjes luisteren of ze komen even langs als het echt even vervelend is. Ze komen sowieso wel eventjes langs altijd om te kijken hoe het gaat en dat is ook weer iets wat ik heel fijn vind aangezien ik dat bij mijn vorige werk niet heb meegemaakt. Dan moest je bellen van joh kom je nog een keer langs of niet en hier is het gewoon van dan staan ze ineens voor je neus en denk je hey hoi!

I: Aha gewoon onverwachts, maar wel op een leuke manier?

R: Ja precies, ze zetten je niet bij een klus neer en denken dan van nou we zetten je bij een klus neer en we horen wel een keer van je wanneer het goed gaat of totaal niet goed gaat.

I: Oke dus ze informeren wel gewoon eventjes bij je?

R: Ja.

I: Oké.





R: Ja geïnteresseerd. Ja die is goed, dat heb ik eigenlijk al een beetje meegenomen net bij betrokken.

I: Ja snap ik.

R: Ja ik kan hier nog wel zeggen dat ik sta eigenlijk heel vaak op eenzelfde klus en het is niet zo dat zij mij daar neerzetten en ik niets meer van ze hoor. Ze komen wel even naar je toe of ze bellen je zo nu en dan wel even met hey hoe gaat het en vind je het nog wel leuk en hoe gaat het met collega's en ja dat vind ik ook wel heel erg fijn.

I: Oke flexibele werkgever?

R: Ja als je vakantie wilt dan geef je dat door en als je wilt werken dan geef je dat ook gewoon even door. En het is niet dat ze heel moeilijk doen. Maar eigenlijk stond je op beschikbaar en dus moet je ook werken.

I: En op hoeveel uur zit jij gemiddeld per week?

R: Ik heb een contract van 32 uur, maar ik werk ja zonder pauze dan ja 45 uur per week wel ja.

I: Oke

R: En dan krijg ik uiteindelijk daarvan dus 40 uur betaald.

I: Oke

R: Ja dus gewoon wel echt fijn.

I: En de laatste...

R: Ja, biedt veel kansen. Ja het is niet zo dat je alleen maar op een kruispunt kan staan, maar ook bij een bouwput of op evenementen en niet zo van ja we zetten jou alleen bij bouwputten neer en ja wij zetten jou alleen bij evenementen neer. Je krijgt gewoon de mogelijkheid om je te ontwikkelen en om aan te geven dat je wat anders wilt doen. En ja ze geven natuurlijk ook nog cursussen. Dus daar bieden ze best veel kansen vind ik.

I: Oke.

R: Ja.

I: Oke duidelijk tot zover topic persoonlijkheid. Dan wil ik nu even met je ingaan op symboliek. Dat gaat dus meer over de visuele aspecten van de organisatie, wat je ziet. Ik heb daarvoor een PowerPoint gemaakt even voor de beeldvorming.

R: Ja superhandig.

I: Te beginnen met het logo. Je hebt hem uiteraard weleens gezien!

R: Haha ja die valt niet te missen.

I: Dit is het logo zoals zij het naar buiten communiceren. Wat vind jij daarvan? Vind jij duidelijk, vind je dat het misschien nog wel wat aanpassingen kan gebruiken, dat je het idee hebt dat als iemand Intro niet kent dat het de essentie ook goed dekt?

R: Nou ik vind wel Intro is natuurlijk heel groot. Het is niet alleen maar verkeersregelaar of bouw of horeca, maar ik vind als je zo naar het logo kijkt dat je daar wel iets van in moet verwerken zeg maar, want dat vind ik wel apart dat ze daar niet iets van een tekeningetje van hebben. Als je Intro niet kent, dan denk je echt wat is het. Intro en ja samen werken, maar samen werken hoe?

I: ja, samen werken aan wat bedoel je?





R: Nou ja is het een kantoorbedrijf, is het een bouwbedrijf. Dus dat zie je niet echt terug. Dus ik denk als ze ooit weer een nieuw logo gaan maken dat ze er dan wel goed aan doen om er bepaalde dingen in te verwerken.

I: Oke

R: Qua wat ze doen bedoel ik dan. Dus ja, ik denk dat ze dat wel kunnen verbeteren, maar verder ja het valt op. Het valt op.

I: Oke top, ben jij bekend met de website?

R: Ja

I: Oke super, nou ik had voor het gemak ook wat screenshots in deze sheet geplakt. Met plaatjes van de vacaturepagina, de stappen die je doorloopt als je bij Intro aan de bak gaat, de homepage en gewoon nog wat andere pagina's. Wat vind jij van de website? Vind je het een mooie website, vind je de site gebruikersvriendelijk, weet je alles goed te vinden? Of zie je verbeterpunten?

R: Ja ik vind het heel duidelijk vooral ook omdat je er hier wel achter komt wat ze doen en waar ze voor staan. Dus ja dat vind ik wel heel erg duidelijk. Het is ook dat ze maar een paar kleuren gebruiken. Het is niet dat je bijvoorbeeld ineens een paars of oranje gedeelte ziet. Het is gewoon vooral grijs, rood en zwart. Ja ik vind het wel mooi in elkaar geknutseld. Het is duidelijk wat je kan vinden en waar je dat kunt vinden.

I: Oke en over dat kleurgebruik vraag ik even door, want normaal gesproken hebben organisaties een duidelijk huisstijl. Kijk bijvoorbeeld naar de JUMBO daar is alles geel.

R: Ja klopt.

I: Flyers tot aan de tasjes die meegaan...

R: Tot aan de vrachtwagens.

I: Daar staan ze bekend om en dat is duidelijk omdat je een alarmerend effect krijgt van hey ja dat is van JUMBO. Dat mensen denken hey dat is Intro. Hebben wij dat volgens jou of kunnen wij daar volgens jou wel iets in verbeteren?

R: Nou ik denk ja misschien qua kleding op de broeken zou ik nog wel een logo maken van Intro. Dat vind ik wel een verbeterpunt,

I: Want op de broeken heb je geen logo dus.

R: Nee alleen dus heel groot op het hesje en op het shirt en op de jas. Dus ja dan valt het wel op. En ja de auto's zijn ook niet te missen, want ja daar zit een enorme sticker op lijkt het wel. Dus ja ik denk wel echt van ja op de broek nog wel een logo.

I: even daarop doorvragend, want wat vind jij dan een goede plek. Je hebt natuurlijk vast wel plekken in gedachten van nou daar wil ik liever niet het oog naartoe trekken haha

R: Haha nou inderdaad graag niet op mijn kont!

I: Noted!

R: Ja we hebben bijvoorbeeld aan de rechterkant op de zijkant zo'n flapje. Ja hoe noem je dat...

I: Geen idee, je bedoelt gewoon zo'n zakflap.

R: Laten we het inderdaad maar even zo noemen. En ik denk dat dat wel een goed plekje is ja.





I: Oke en dan even over de vacatures. Ik weet niet of je dat een beetje hebt gezien, maar de vacatures zijn aangepast in een andere stijl. We hebben niet meer echt ja je moet hier en hier en hieraan voldoen. We hebben de vacatures beschreven aan de hand van een dag in een bepaalde functie. We beschrijven de dag zoals je hem ervaart. Dus niet standaard.

R: Oke makkelijk

I: Zo van je staat op, je schenkt koffie in, je spreekt met je collega's de dag door en begint met.... Wat vind je van die manier waarop dat wordt vormgegeven?

R: Ik vind dat wel heel duidelijk, want meestal als je een vacature ziet. Bijvoorbeeld weet ik veel een vacature voor de Zeeman. Dan is het echt zo'n riedeltje van ja wij zoeken iemand die enthousiast is enzo, maar je ziet nooit van wat ga je nu precies echt doen. Bijvoorbeeld bij winkelmedewerker. Ja wat ga je dan doen? Ga je kleding sorteren, ga je achter de kassa staan, wat ga je doen?!

I: Ja.

R: En dat zie je dus niet veel bij andere vacatures en bij Intro wel en ja ik denk dus dat heel veel mensen daar gewoon blij mee zijn.

I: Oke.

R: Want ja als je een vacature ziet van de bouw. Ja wat ga ik dan doen? Ga ik metselen, ga ik timmeren. Dus het is gewoon heel duidelijk wat ze hebben gedaan.

I: Dan hebben ze er ook voor gekozen om de vereisten zeg maar niet uit te schrijven, maar om die door middel van icoontjes weer te geven. Ik heb ze hier ook even uitvergroot. Wat vind jij hiervan. Vind jij dit een beetje een goede manier of zou je het bijvoorbeeld toch nog in de lopende tekst doen?

R: Nee ik zou het wel ongeveer zo laten. Het maakt het wat speelser. Het is wel serieus, maar niet zo zakelijk en dat is wel goed. Ja qua kleur weet ik niet zo goed. Het is op zich wel mooi, maar wel een beetje saaiig door het grijs op grijs.

I: Ben jij een beetje actief op Social Media?

R: Ja, ik zit ook in die nieuwe Facebook van jullie die part of..

I: Part of Team Intro!

R: Yes, super leuk initiatief.

I: Nou we hebben hier bijvoorbeeld LinkedIn, volg jij die al?

R: Nee, ik heb dat niet... en wil het ook niet.

I: Oke, nou het zijn eigenlijk zakelijke nieuwtjes over bepaalde projecten die wij zijn aangegaan, vacatures, maar ook leuke nieuwtjes!

R: Oke.

I: Dan hebben we nog de Instagram, ja dat is vooral plaatjes. We laten hier vaak afbeeldingen zien wanneer mensen geslaagd zijn, iets over een bepaalde service enzovoort. En natuurlijk de Facebookpagina, maar die is jou dus ook bekend. Wat is jouw gevoel over de social media? Wat roept het voor gevoel bij jou op en wat vind je er verder van.

R: Ja ik vind het wel leuk om te zien, want het zijn ook vaak wel gezellige foto's en het is ook leuk om te zien dat je soms verhalen hoort van dit is er allemaal gebeurt, maar op bijvoorbeeld Instagram kun je het





dan ook echt zien door een foto, dus dat maakt het voor ons denk ik ook allemaal wat echter. Ja dat vind ik gewoon leuk.

I: Vind jij dat we genoeg posten op social media?

R: Ja op zich vind ik dat wel voldoende. Ik heb er echt een hekel aan als ik zie dat mensen meerdere keren per dag zeg maar foto's posten. Dan denk ik van één plaatje is ook wel weer genoeg per dag. Dus ja ik vind denk ik het genoeg, zo drie keer per week ja.

I: Oke. Dat waren eigenlijk de vragen over symboliek en dan vooral de online uitingen. Ik wilde nog wel een paar vragen stellen over omgeving. Omgeving is namelijk ook iets wat je ziet en wat tot symboliek gerekend wordt. We zijn zoals je weet een hele andere kant opgegaan. Per oktober 2016 is het Intro Werkcafé opgericht, een heel nieuw pand. Wat voor gevoel roept het Intro Werkcafé bij jou op? Roept het überhaupt iets bij jou op of vind je het meer een mooiere kantoorsetting op een nieuwe locatie?

R: Nou ja het is natuurlijk een mooie locatie. Je hebt heel erg mooi uitzicht op de haven, maar het is meer dat je het idee hebt van ik loop niet een kantoor binnen. Je loopt nu binnen en mensen van de horeca komen op je af en vragen meteen of je wat wilt drinken en of je een afspraak hebt. Het is gewoon heel gezellig en open als je binnenkomt. Het is niet zoals een normaal kantoor. Je komt wat ontspannener binnen. Ook als een sollicitatiegesprek hebt. Je voelt niet meteen de druk van oh nu moet ik echt ineens heel erg mijn best gaan doen.

I: Dus er hangt vooral een ontspannen sfeer zeg je?

R: Ja.

I: Oke helemaal duidelijk. Heb jij het idee dat het Intro Werkcafé een beetje bekend is of dat we daar wel iets meer aan kunnen doen?

R: Ja, daar zou je sowieso veel meer aan kunnen doen. Je zou meer reclame moeten doen. Sowieso meer reclame voor Intro. In kranten ook bijvoorbeeld. Want ik ken ook veel mensen die denken van ja ik zoek een nieuwe baan, maar die echt nog nooit van Intro hebben gehoord. Dus ik denk zeker met dit gebouw kan je veel meer reclame maken als je dat wilt.

I: Ja en wat lijken jou dan bijvoorbeeld relevante media om bijvoorbeeld die mensen te benaderen?

R: Euhm ja gewoon kranten, zoals bijvoorbeeld ja als er iets nieuws is dat in de krant zetten in de Posthoorn of lokale krantjes misschien. De meeste mensen lezen dat namelijk toch wel.

I: Ja een extra push bedoel je?

R: Ja! En in plaats dan teveel te doen op Facebook, want ja dan moet je natuurlijk toch eerst weten dat het Intro heet en dat ze daar dan vacatures hebben, dus ja ik zou sowieso meer doen met de kranten.

I: Oke en even verder op het Intro Werkcafé door. Je hebt daar natuurlijk wel vaker even gezeten. Dan kijk je ook even om je rond natuurlijk

R: Zeker.

I: Heb jij nou iets dat je denkt van goh dat lijkt mij echt leuk als dat er zou zijn en dat mis ik nu of dat lijkt me nog een leuke toevoeging?

R: Nee eigenlijk niet.

I: Nee je weet niets of je mist niets?





R: Nee ik vind het wel leuk, het is gewoon lekker open. Het heeft niet veel muren en veel glas dus lekker open.

I: Oke, nou dan wil ik eigenlijk doorgaan met gedrag. Hoe de medewerkers van de organisatie zich gedragen naar de uitzendkrachten is natuurlijk belangrijk. Hoe ervaar jij dit gedrag? Hoe word jij behandeld, kun je dat omschrijven?

R: Ja ik heb eigenlijk wel goede ervaringen. Als je iets hebt dan bel je gewoon en dan nemen ze ook snel op en ja je merkt het wel als ze het druk hebben, maar verder wel goed.

I: Hier spring ik toch even op in. Hoe merk je dan precies dat ze het druk hebben?

R: Haha nou... soms kunnen ze het gesprek dan een beetje afkappen. Maar dat terzijde.

I: Het stoort je niet? Maar het kan wel verbeterd worden?

R: Nee ik heb niet echt negatieve ervaringen verder gehad.

I: Nou dat is mooi! Hoe zou je het gedrag precies omschrijven van de medewerkers?

R: Geïnteresseerd en ja gewoon open. Ze staan voor je klaar.

I: Heb je het idee dat je altijd kunt bellen?

R: Ja.

I: Heb je ook het idee dat er dan snel opgenomen wordt?

R: Ja ligt er ook wel een beetje aan hoe laat je belt hoor... Maar meestal wel hoor!

I: Prima. Hoe denk jij over het gedrag bij de ontvangst?

R: Ja gewoon heel vrolijk en welkom!

I: Niks aan veranderen dus?

R: Nee, het is gewoon wat ik al eerder zei: je bent geen nummer. Zij wisten volgens mij eerder mijn naam, dan ik hun naam.

I: Oke. Positief, Positief! Dan een andere vraag. Je hebt natuurlijk soms dat medewerkers van een organisatie eenzelfde manier hebben van dingen aanpakken, omdat de leiding van een organisatie dit graag zo wil zien. Jij hebt met bijna iedereen wel een keer gesproken neem ik aan. Heb jij het idee dat de werknemers hier bij Intro een beetje op eenzelfde lijn zitten qua communiceren?

R: Ja, op zich heb ik dat wel, maar soms heb ik het idee dat er niet heel goed overleg plaatsvindt.

I: Tussen de werknemers bedoel je dan?

R: Ja.

I: Waar doel je dan op?

R: Nou het is nu natuurlijk winter aan het worden en dan hebben ze nu natuurlijk van die leuke lampen. Alleen ik heb niet uitgelegd gekregen hoe die werkt. Ik kreeg hem gewoon mee. Maar ja als je dat ding dan moet gebruiken en je weet niet hoe die werkt, maar je hoort van anderen dan wel dat ze een uitleg hebben gekregen. Ja dat is apart. Dan nemen sommigen dus wel de tijd om zoiets even te zeggen en anderen niet. En je zag het in de avond ook, want er waren vier mensen om mij heen en iedereen probeerde dat ding weer aan te krijgen en een paar wisten het wel en een paar niet.

I: Dus een duidelijke regeling vanuit hier hoe dingen meegegeven moeten worden?

R: Precies.





I: Oke. Nou Intro wil zich heel graag laten zien als betrokken werkgever die flexibel werkt en flexibel werken bij anderen mogelijk maakt. Vooral willen ze het wij-gevoel heel erg naar boven laten komen. Dus dat je nooit alleen bent, dat je altijd samen om de tafel kunt zitten enzovoort. Ervaar jij dit ook zo of zie jij hier verbeterpunten in?

R: Nee dat ervaar ik wel zo ja.

I: Ja?

R: Ja.

I: Heb je niet soms het idee dat Intro zich soms gedraagt op een manier en dat ze dat beter anders kunnen doen?

R: Euhm...

I: Ik hoorde je namelijk wel een beetje over de uitleg.

R: Ja dat kan wel beter, maar verder nee. Of nou ja misschien kunnen ze een beetje, ik weet niet of dat mogelijk is, maar een lijst maken met projecten die eraan komen. Je kan natuurlijk wel op Poolmanager sommige dingen wel zien als ze er al staan. Toch zou het wel fijn zijn om een lijstje te krijgen met bijvoorbeeld grote klussen of evenementen.

I: Om alvast te kijken of je kan en rekening kunt houden?

R: Ja en dat sommige mensen meer kans krijgen of ook een keertje kans krijgen om dan die dag snel te kunnen reageren.

I: Oke dan over de manier van communiceren precies. Op welke manieren word jij nu bericht? Telefoon, mail of?

R: Toch wel via de sms.

I: Wat vind je van die manier van communiceren?

R: Ja ik vind het op zich handig, maar vind het niet leuk dat je geen sms terug kan sturen!

I: Het is een automatisch bericht?

R: Ja je kunt natuurlijk wel de planning bellen, maar dan moet je er weer naartoe bellen. Als je gewoon even snel 1 vraagje hebt, zou het wel handig zijn als je dat even kunt terugsturen.

I: Wat vind je van sms'en sowieso? Zou je liever gebeld worden of?

R: Soms, maar niet altijd hoor. Het is voor mij wel goed, want als ik druk ben en ik kan niet meteen iets beslissen, dan kan ik er nog even over nadenken. Dan hoeft ik nog niet snel te zeggen van ja ik kan!

I: Oke. Dit is een klein beetje een herhalingsvraag, maar ik ga hem even anders stellen, want we hebben natuurlijk ook Poolmanager. Snap jij alles? Hoe het werkt enzovoort of zit je soms met vragen en denk je daar kan wel iets beter over gecommuniceerd worden.

R: Nee.

I: Alles duidelijk dus?

R: Ja ooit een keer uitgelegd gekregen en ja nu heb ik het zo vaak gedaan.

I: Heb je weleens problematiek met Poolmanager met beschikbaarheid? Dat het verkeerd gaat.

R: Nou hier wil ik wel wat over zeggen op zich. Ik had namelijk laatst problemen met inloggen en veel andere collega's ook. Was de site blijkbaar veranderd en moest je via een nieuw link inloggen, maar ik





heb dat nooit doorgekregen en ik weet van anderen ook dat dit niet is doorgegeven. We hebben het uiteindelijk van iemand gehoord die het wel wist en zo hebben we het verspreid. Ik dacht toen wel van ja als hij het mij niet had gezegd, dan had ik dus niet op Poolmanager gekund, want de oude site deed het niet.

I: Dit hadden ze even moeten rondsturen dus?

R: Ja ze hadden even een mailtje moeten rondsturen met hey jongens we hebben een nieuwe site, dit is de link, hier moet je inloggen. Dan was er niks aan de hand geweest. Maar ik vond dit bijvoorbeeld wel slordig.

I: Dat je dus toch even een Heads up krijgt van hoe zit het.

R: Ja.

I: Wat vind jij van de manier waarop Team Intro online communiceert met Poolmanager dan? Hoe kan dit eventueel beter? Want als we het hebben over brieven. Heb je voldoende informatie door die briefing?

R: Ja ze zetten het gewoon kort neer. 9 van de 10 keer staat erbij wat je nodig hebt.

I: Oke, laatste vraag alweer! Vind je dat Team Intro je altijd goed, maar ook snel op de hoogte stelt? Dus in de zin van dat je vroegtijdig de juiste informatie krijgt die je nodig hebt?

R: Nee prima, ja 1x met de maandborrel, toen werd er ineens paar dagen van tevoren bekendgemaakt dat het zou zijn, dus was een beetje kortdag, maar verder niet hoor.

I: Oke dat was 'm!

R: Oke.

I: Ik wil je hartelijk bedanken voor je medewerking. Ik ga het allemaal verwerken en hoop dat ik veel van je opmerkingen en verbeterpunten kan meenemen.

R: Ja nou graagedaan, ik vond het gezellig en leuk dat je dit doet!

Interview respondent 3:

I: Nou welkom bij dit interview allereerst.

R: Dankjewel, nog even snel tussendoor piepen dit gesprek.

I: Ik heb je natuurlijk aan de telefoon al even verteld wat ik precies doe, maar ik zal het nog even goed toelichten.

R: Dat is helemaal prima en duidelijk.

I: Nou ik werk eigenlijk drie dagen per week bij Team Intro en ben dan eigenlijk samen met twee andere collega's verantwoordelijk voor de communicatie. Verder ben ik ook aan het afstuderen en schrijf ik mijn scriptie hier. Voor mijn scriptie ben ik een onderzoek aan het uitvoeren. Een organisatie heeft zoals je misschien wel weet altijd een bepaalde wens over hoe zij bekend willen staan. Ik onderzoek door middel van interviews met jullie uitzendkrachten of dit een beetje overeenkomt met hoe er werkelijk gedacht wordt over de organisatie. De gelijkwaardigheid zeg maar dus.





R: Handig! Hebben ze nog niet eerder gedaan volgens mij.

I: Nee dat klopt. Ik wil ook voordat wij beginnen even benadrukken dat alles wat jij zegt anoniem blijft.

Ze zien je wel binnenkomen hier, maar alle informatie is vertrouwelijk, ze weten dus niet dat jij iets gezegd hebt.

R: Oke. Ik heb niets te verbergen, maar is misschien inderdaad wel beter ja.

I: Oke ik ga dit interview houden aan de hand van 4 verschillende onderwerpen: persoonlijkheid, symboliek, gedrag en communicatie. Dan wil ik graag beginnen met het onderwerp persoonlijkheid. Dat zijn vragen over bepaalde waarden waar de organisatie voor wil staan en hoe zij handelen om dit in kaart te brengen en of jij dit ook zo ziet of juist niet. Als jij Team Intro zou moeten omschrijven, hoe zou jij dit dan doen?

R: Hoe zou ik dat dan doen... Euhm nou het zijn vooral gezellige mensen.

I: Gezellige mensen?

R: Ja, ze hebben allemaal het beste met een persoon voor. Ik ben in een vrij lastige periode in mijn leven hier gekomen en ja het is wel echt fijn om te horen dat er werk is en je een soort van weer door kan met je leven.

I: Een nieuw begin?

R: Ja soort van, het zijn aardige mensen en je kan je verhaal erbij kwijt. En ja ik heb wel andere dingen meegemaakt bij andere uitzendbureaus.

I: Nou dat haakt gelijk in op mijn volgende vraag inderdaad, want ik neem aan dat je natuurlijk ook wel een beetje hebt gekeken naar andere uitzendbureaus en nou ja we hebben bijvoorbeeld concurrentie als ABR en BINCK. Ik weet niet of je dat wat zegt?

R: Niet zoveel. Ik heb niet eerder in deze regio gewoond en dus had ik ervaringen met andere uitzendbureaus en niet zo specifiek deze. Ik heb toen wel gezeten bij andere uitzendbureaus. Ik had toen op dat moment geen internet en zij zeiden allemaal eigenlijk meteen: "vul maar in via internet". Toen ik aangaf dat ik dat niet had en daarom even persoonlijk langskwam werd ik keihard uitgelachen.

I: Dus je werd echt uitgelachen joh? Bizar.

R: Ja, dat zijn geen leuke dingen, zeker niet als je kwetsbaar bent op zo'n moment.

I: Echt heel bizar.

R: Ja serieus, ik was ook net verhuisd dus ik had het gewoon nog niet en het was blijkbaar heel raar en dom als je geen internet had in een tijd zoals deze, omdat veel meer mensen dat hebben. Nou ja je hebt misschien geen internet, maar je wilt wel geld verdienen, je wilt toch wel kunnen werken.

I: Hoe ben jij dan bij Intro terecht gekomen?

R: Een bekende van mij werkt ook bij Intro en die had voor mij een lijntje uitgegooid, dus zodoende.

I: Oke en toen dacht jij van ik wip even langs.

R: Precies.

I: En dat is dan ook de reden dat jij gekozen hebt voor Intro? Of was het meer een gevoelskwestie?

R: Nou het was zeg maar zo ik was net verhuisd en het hing er dus ook wel een beetje vanaf van ja hoe snel vind je iets in de omgeving en op basis daarvan kun je dan zeggen van nou het wordt het wel of het





wordt het niet, maar ik had totaal geen zekerheid. Bij Intro gaven ze wel de ruimte om die twijfel te hebben, omdat ik nog niet zo snel kon zeggen wanneer ik anders van start kon gaan. Ik had gewoon geen gezeik aan mijn hoofd en kon zelf eerst even uitvogelen hoe ik de dingen wilde doen. Dus daar had ik dan wel een goed gevoel bij.

I: Oke duidelijk, fijn ook. En met wie had jij toen een gesprek als ik mag vragen?

R: Eigenlijk met Nick, maar die was toen ziek dus toen had ik een gesprek met Henk.

I: Oke en dat ging dus goed?

R: Ja, gewoon normaal. Ik vond het al heel wat dus dat ik niet meteen uitgelachen werd.

I: Nou daar ben ik blij om, want dat is ook ronduit absurd natuurlijk!

R: Inderdaad.

I: Voor de volgende vraag heb ik een techniek die ik gebruik. Het heet Card Sorting, ik weet niet of je er ooit van gehoord hebt?

R: Nee dat zeg mij niet zoveel.

I: Haha dan zal ik hem eventjes toelichten voor je.

R: Ok.

I: Het zijn eigenlijk als je als organisatie allemaal waarden hebt waar je voor staat of waar je juist echt niet voor wilt staan. Deze waarden staan allemaal op deze kaartjes. Ik ga ze straks ook allemaal voor je uitleggen. Euhm er zitten tegenstellingen in. Zo is er een kaart betrokken, maar ook een kaart niet-betrokken of verantwoordelijk en laks. Dit is bewust gedaan omdat dat ook per ervaring anders kan zijn. Als jij bijvoorbeeld kiest voor niet-verantwoordelijk dan wil dat niet per se zeggen dat je de organisatie definieert als niet verantwoordelijk, maar het kan wel zijn dat jij denkt van nou ik heb wel vaker een paar momenten meegemaakt dat ze niet-verantwoordelijk waren en dit roept het dus meteen bij mij op.

R: Snap ik.

I: Dus dat mag!!

R: Oke.

I: Ik zal ze allemaal even voor je neerleggen. Nu wil ik jou vragen of ze wilt bestuderen en dan een selectie wilt maken van woorden die jij bij Intro vindt passen of waarvan jij denkt die woorden omschrijven Intro.

R: Oke.

I: Je hoeft ze niet allemaal te kiezen, je kan ook gewoon een selectie maken van bijvoorbeeld drie kaartjes en korte toelichting geven.

R: Oke ja ik ben hier nooit zo sterk in, want ik ben natuurlijk altijd flink achterdochtig over uitzendbureaus, maar dan zou ik denk ik alleen de kaart persoonlijk kiezen, omdat zij wel persoonlijk naar mij hebben geluisterd. Ze zijn sociaal en verdiepen zich in je wel.

I: Oke dus dat is de enige kaart die je pakt.

R: Ja. Ik heb verder niet heel veel positiefs, maar ook niet negatiefs. Dit baseer ik op mijn ervaringen.

I: Duidelijk. Dan ga ik ze weghalen. Als jij dus een woord moest zeggen die Intro omschrijft, maar die zit er niet bij, dan zou je sociaal zeggen?





R: Ja en open.

I: Oke en je hebt het idee dus dat wanneer je even niet werkt zij dus ook geïnteresseerd zijn en je op de hoogte houden?

R: Nou eigenlijk dat dus gek genoeg totaal niet!

I: Oke vertel!

R: Nou ik heb nu al een tijdje niet gewerkt, maar ik hoor echt ook niets van ze...

I: Dat is vreemd... Dus dat zou wel een verbeterpunt zijn naar jouw mening?

R: Ja, gewoon af en toe wat laten horen, ook al hebben ze nu even geen werk. Hoeft maar twee minuten te zijn hoor, maar dat je even weet dat ze je niet vergeten zijn zeg maar.

I: Snap ik, ga ik meenemen.

R: Fijn.

I: Dan wil ik nu doorgaan naar symboliek. Dit beschrijft alle uitingen die je kunt zien met het blote oog, denk aan huisstijl, logo, kleding, auto's etc.

R: Ja.

I: Ik heb een kleinen PowerPointpresentatie gemaakt om het wat duidelijker te maken. Te beginnen met het logo. Dit komt je waarschijnlijk wel bekend voor? Wat vind jij ervan? Goed of zie je verbeterpunten en heb je ook het idee dat het voor mensen die niet bekend zijn met Intro begrijpen waar de organisatie voor staat?

R: Oke, ik vind het wel een beetje moeilijk om wat over het logo te zeggen.

I: Waarom?

R: Nou ik vind het geen raar logo of zo. Wel prima.

I: Maar heb jij het idee als jij niet zou weten wat Intro is en doet, dat jij dat zou kunnen opmaken uit het zien van dit logo?

R: Ja nou samen werken. Meer kan ik er niet echt uit opmaken.

I: Dus kan nog wel duidelijker worden?

R: Ja, maar ach ik heb daar geen verstand van. Het maakt je wel nieuwsgierig, je kan lekker gaan googlen thuis op de bank haha.

I: Oke we gaan naar de volgende vraag. Heb jij nu wel inmiddels internet?

R: Ja, op telefoon.

I: Heb je de website weleens bekeken?

R: Nee. Ik heb totaal geen interesse daarin.

I: In de website of in het internet over het algemeen.

R: Internet over het algemeen. Ik doe er helemaal niks mee. Niet nodig.

I: Oke ik ga je toch wat vragen. Ik heb namelijk screenshots gemaakt van de website. Allereerst hoe de pagina's er over het algemeen uitzien, dus homepage met afbeelding en wat je allemaal kan vinden.

Daarna het stappenplan, wat gebeurt er allemaal als je contact hebt gehad vanaf dat punt en als laatste een overzicht van de vacaturepagina.

R: Ok.





I: Wat vind jij van de uitstraling van de website?

R: Goed. Simpel. Makkelijk.

I: Oke en daarna de vacatures heb je die weleens bekeken?

R: Nee.

I: Wat vind je daarvan als je deze leest?

R: Ja weet je het heeft voor mij echt geen toegevoegde waarde. Allemaal leuk beschreven, maar werk is toch wel anders in de praktijk.

I: Dus je hebt eigenlijk helemaal geen interesse in het onlinegebied?

R: Nee.

I: Moet Intro zich wel bezighouden met internet?

R: Misschien een beetje, maar weet je ik denk niet dat iemand er heel veel mee bezig is gewoon.

I: Social Media heb je dat?

R: Nee ook niet en ik wil het ook niet.

I: Oke dan sla ik deze andere vragen over.

R: Ja sorry, maar ik ben daar echt niet van.

I: Geen enkel probleem. Bij symboliek hoort ook de omgeving. Wij hebben per oktober 2016 een totaal nieuw gebouw natuurlijk. Dat is natuurlijk met een bepaalde reden neergezet. Die ik je niet meteen ga vertellen haha, maar heb jij er een bepaald gevoel bij als je het Intro Werkcafé binnenloopt of is het meer een kantoor voor jou of een restaurant.

R: Eerste keer dat ik hier binnenliep dacht ik dat ik fout zat. Gaf even een apart gevoel.

I: Ja?

R: Ja het is heel anders. Zeker als je andere uitzendbureaus gewend bent. Het is meer een café zeg maar om gewoon even iets te eten en te drinken dan dat je even naar binnen loopt om een vacature in te vullen.

I: Maar dat woord wat je noemde: apart. Is dit positief of negatief?

R: Eigenlijk geen van beiden. Ik heb er niet veel moeite mee.

I: Zou dat iets zijn wat jij zou veranderen? Dat je meer kenbaar maakt dat je ook een plek bent om werk te zoeken, aangezien dat natuurlijk wel iets is waar zij voor staan.

R: Ja, ze laten wel zien dat ze iets met mensen hebben om saamhorigheid te waarborgen zeg maar. Kom je uren invullen en pak ook een drankje daarna. Maar misschien buiten meer signalen.

I: Oke fijn en als jij een beetje om je heen kijkt heb je dan het idee van goh dat mis ik nou nog in het werkcafé, lijkt me heel leuk als dat er nog komt?

R: Nee.

I: Helemaal niks?

R: Nee.

I: Oke even naar het volgende topic dan maar: gedrag. Hoe vind jij dat de planners, recruiters zich gedragen tegenover jou?

R: Voor mij wel goed.

I: Ja heb je het idee dat je altijd netjes wordt behandeld, altijd vriendelijk?





R: Ja.

I: Ja? Heb je ook altijd het idee dat je kunt zeggen wat je denkt en wat je vindt?

R: Voor zover dat kan bij uitzendbureaus ja.

I: Daar haak ik even op in. Het lijkt erop dat je er nog niet vertrouwen in hebt een uitzendbureau?

R: Nee dat krijg ik niet. Wat ze ook doen.

I: Door slechte ervaringen dus?

R: Ja.

I: Heeft dat je veel gedaan?

R: Ja, meer dan je denkt.

I: Hoe vind jij dat het ontvangst geregeld wordt?

R: Ja goed, je wordt vriendelijk gedag gezegd.

I: Is het duidelijk voor jou waar het ontvangstpunt zit?

R: Nou eerste keer toen ik binnenliep werd het meteen gevraagd waardoor ik het wist, anders misschien bordje handig?

I: Even een soort van ontvangstbordje?

R: Yep. Ontvangst is wel heel positief. Weet je gewoon echt heel lief en gelijk vragen of je een afspraak hebt en met wie? Of je wat wilt drinken en zo.

I: Leuk om te horen. Ik weet niet heb jij met meerdere mensen vanuit Intro contact of alleen met Henk?

R: Ja en Nick.

I: Verder nog met iemand?

R: Nee.

I: Heb jij het idee dat als je met die twee personen praat dat ze een beetje eenzelfde aanpak hanteren?

R: Ja.

I: Op welke manier is dat hetzelfde?

R: Ze staan voor hetzelfde. Ja is lastig uitleggen. Ze willen allebei hetzelfde en hebben het beste met je voor.

I: En dat komt ook naar voren hoe ze met jou communiceren?

R: Ja.

I: Oke.

R: Niet echt iets negatiefs. Ze willen je graag aan het werk zetten.

I: Team Intro wil graag overkomen als een betrokken werkgever die altijd flexibel is waar mogelijk en altijd voor je klaarstaat. Dat willen ze voor elkaar boksen dat je ook altijd je privéleven kan delen. Je gaf net zelf ook al aan dat jij een moeilijke tijd hebt gehad. Dus ervaar jij dit ook zo?

R: Ja, ze staan wel gewoon voor je klaar, ze lieten mij zien dat ze hun best wel voor mij willen doen. Daarom vind ik het wel een beetje raar dat ik dan nu niet meer zoveel hoor.

I: En jij had dit ergens wel verwacht, omdat jij natuurlijk via mond-tot-mondreclame bij Intro bent gekomen?





R: Ja op zich wel, ik hoorde geen overdreven positieve geluiden, maar ook zeker geen negatieve. Behalve dan soms gewoon even bellen.

I: Stukje betrokkenheid door ff een minuutje te bellen en te zeggen dat je even niets hoort, omdat er niet zoveel werk is, maar dat je niet vergeten bent?

R: Ja, dat lijkt mij goed. Maar ik kan mijn problemen wel kwijt en het is niet zo dat je tegen een muur staat te praten.

I: Heb jij het idee dat alle informatie die je hier achterlaat, dat dit gebeur in een betrouwbare omgeving? Dat je niet vreest dat er iets mee gedaan wordt?

R: Nee, maar dat ligt grotendeels ook aan mijzelf. Ik heb mijn eigen verhaal en ik vertel het gewoon en ja iedereen heeft daar zijn eigen mening over.

I: Heb je het idee dat Intro iets kan verbeteren in hoe zij omgaan met uitzendkrachten? Omdat je bijvoorbeeld hebt gezien dat het niet zo tactisch ging een keer?

R: Nee eigenlijk niet.

I: Je komt ook nooit echt voor verrassingen te staan, op zich allemaal wel goed geregeld.

I: Oke duidelijk. Dan naar het laatste topic. Dat is de manier waarop de organisatie communiceert. Op welke manier word jij benaderd door de organisatie.

R: Via de mail.

I: Wat vind jij van die communicatiemanier?

R: Ik vind het prima. Het is alleen de loonbrief die ik krijg.

I: En als ze jou iets moeten vertellen in detail, van daar moet je zijn of iets dergelijks, word je dan gebeld of?

R: Daar heb ik eigenlijk nog niet mee te maken gehad. Ik moet altijd naar dezelfde zaak toe. Het is gewoon elke dag zelfde. Aan het einde van de week geef ik mijn uren door. Dus zoveel communicatie is er eigenlijk niet.

I: Waar werk je nu?

R: AH Vrij.

I: Heb je het idee dat je weet wat je moet doen?

R: Ja. Communicatie tussen mij en andere collega's gaat goed, Team Intro heb ik niet heel veel communicatie mee.

I: Je hebt ook het idee dat het contact hetzelfde blijft of wordt het minder dan hoe het in het begin was?

R: Mwoah eigenlijk als ik ze spreek is het wel gewoon goed. Ze vragen wel hoe het gaat.

I: Oke dat is mooi.

R: Ja.

I: Heb jij ooit het idee dat Intro dingen minder goed naar buiten communiceert? Heb je de laatste tijd iets gehoord dat je denkt van nou dat had anders gekund of?

R: Niet dat ik weet.

I: Oke en dan even over de snelheid. Heb je het idee dat Intro snel en goed communiceert? Heb je nooit iets gehad van wow dit komt een beetje op het laatste moment en had ik wel iets sneller willen weten?





R: Nee is op zich wel goed.

I: Oke duidelijk. Dit was mijn laatste vraag. Normaal zeg ik altijd van heb je nog eventuele toevoegingen of vragen, maar ik kan eigenlijk beter vragen wat vind je over het algemeen van de organisatie en heb jij dingen/verbeterpunten die je wilt meegeven?

R: Gezellig bedrijf, gezellige mensen, gezellige ruimte waar ze werken. Kan er niet veel over zeggen. Het blijft een uitzendbureau. Ik heb niets te klagen, maar ga ze niet de hemel in prijzen.

I: Oke dan wil ik je bij dezen hartelijk bedanken voor je medewerking.

R: Graagedaan.

Interview respondent 4:

I: Hoi nou welkom bij het interview! Leuk dat je wilt meewerken.

R: Haha tuurlijk!

I: Ik had het al even verteld, maar zal het nog een keertje doen. De reden dat wij hier vandaag zitten. Ik werk 3 dagen per week bij Team Intro en dan werk ik mee voor de communicatie. Ik studeer ook af.

R: Leuk! Wat doe je?

I: Ik studeer hbo-Communicatie aan Hogeschool Leiden.

R: Ah wat leuk!

I: Ik schrijf mijn scriptie bij Team Intro en verricht een onderzoek naar het imago en de identiteit en of dit eigenlijk gelijk is aan elkaar. Een organisatie heeft een bepaald doel voor ogen van hoe zij bekend willen staan en door middel van interviews met jou en andere uitzendkrachten ga ik kijken of dit gewenste imago ook echt zo is of dat er juist nog wel flink wat te verbeteren valt. Ik wil wel echt benadrukken dat ik een anoniem onderzoek doe. Iedereen ziet mensen bij mij binnenlopen, maar ze weten niet wie wat gezegd heeft. Op deze manier kun je lekker eerlijk zijn en hoeft je je niet zorgen te maken dat er informatie doorgespeeld wordt.

R: Ah dat is wel slim!

I: Ik ga het interview houden aan de hand van vier onderwerpen: persoonlijkheid, symboliek, gedrag en communicatie. Persoonlijkheid heeft te maken met de waarden waar een organisatie voor wilt staan en waarmee jij de organisatie associeert, Symboliek zijn alle uitingen die jij kunt zien, dus online maar ook bijvoorbeeld in de werkkleding of op de auto's. Gedrag heeft betrekking op het gedrag van de medewerkers richting de uitzendkrachten. Communicatie is meer de manier waarop Team Intro communiceert. Is dit een beetje duidelijk?

R: Ja helemaal!

I: Dan wil ik beginnen met de vraag: Hoe zie jij Team Intro? Of hoe zou jij nou de organisatie precies omschrijven?

R: Euhm ja wel goed. Het enige wat ik vind is dat ... ik moet zeg maar mijn rooster opgeven en ben dan een paar keer gebeld daarvoor. Zo op een manier van "ja wil jij je rooster voor woensdag opgeven, want dan kunnen wij dat inplannen" en dan heb ik dat gedaan... en dan vervolgens gebeurt er niets... Dan denk





ik ze gaan mij op de dag zelf bellen of ik een uur van tevoren ergens aanwezig wil zijn. Daar heb ik wel moeite mee. Dan denk ik, jij wil dat ik het goed opgeef wanneer ik kan werken en hoe laat en wanneer, dan doe ik dat en dan gebeurt er niets... Ik denk dat waarom moet ik het dan opgeven, als je mij op de dag zelf nog gaat bellen? Dan heeft het geen nut...

I: Om al vooruit te plannen?

R: Ja!

I: Jij wil dus meer duidelijkheid?

R: Ja

I: Dus het is te noemen als laks?

R: Helemaal! Voor de rest heb ik echt geen problemen met Intro. Ze zijn gewoon, ja gewoon.

I: Prima, hoelang werk je al voor Intro?

R: Meer dan een half jaar.

I: Half jaar. Ik weet niet of jij ooit van de concurrenten hebt gehoord. Binck Groep en ABR...

R: Nee.

I: Want ik denk dat jij wel een beetje hebt gekeken natuurlijk van nou ik wil werken, maar waar? En dat je een beetje bent gaan rondkijken. Wat is nu precies de reden dat jij voor Team Intro hebt gekozen?

R: Nou ik zat in de uitkering, want ik kon zelf niets vinden en mijn vriendin kende Jan-Willem. Via hen ben ik dus bij Team Intro gekomen. Ik had niets en ja dan pak je alles aan. Ook voor mijn kinderen.

I: Dus het was niet specifiek omdat Team Intro iets specifiek doet? Het was meer omdat het werk was?

R: Ja en dat was voor mij nu belangrijk.

I: Oke duidelijk. Dan maak ik bij de volgende vragen gebruik van een techniek. Deze techniek heet Card Sorting. Ik weet niet of dit je wat zegt?

R: Nee.

I: Ok. Nou zoals ik in het begin al een beetje zei wil een organisatie zich op een bepaalde manier naar de buitenwereld presenteren. Zij willen bijvoorbeeld staan voor bepaalde waarden. Denk hierbij bijvoorbeeld aan kernwaarden als betrokken of behulpzaam. Ik heb deze waarden doorvertaald naar kaartjes. Die zal ik ook even voor je gaan uitstallen. Het zijn tegenstellingen. Dit betekent dat er bijvoorbeeld woorden tussen zitten als behulpzaam en niet-behulpzaam. De negatieve kaart wil niet zeggen dat je heel negatief bent, maar meer dat je ervaringen hebt die je daarmee associeert.

R: Duidelijk.

I: Ik ga ze voor je neerleggen en aan jou de vraag om een selectie te maken met woorden die jij bij Intro vindt passen en waarvan jij vindt dat ze bij de organisatie horen.

R: Oke, nou dan sowieso deze.

I: Laks?

R: Ja, dat heeft dan echt met dat bellen te maken. Dat ik mij moet inplannen en dat zij vervolgens dan nog op het laatste moment mij gaan bellen. Deze ook wel.

I: Gastvrij.





R: Ja altijd een koppie koffie. Altijd gedag zeggen en vriendelijk ontvangst. Flexibel werken, want ja je kan je eigen uren doorgeven voor wanneer jij nu precies wilt werken. Biedt ook wel kansen, maar dan moet je dit wel zelf aangeven.

I: Dus dit ligt bij jezelf en biedt de organisatie niet nog een keer extra aan?

R: Nee als jij zelf een cursus wilt doen, dan kan je dat vragen, maar als je niet zo snel die dingen vraagt, dan bieden zij dat niet heel veel aan denk ik dan. Het wordt niet zo erg naar buiten gebracht. Nu weet ik het niet meer...

I: Als je het niet meer weet, dan mag je het ook hierbij laten hoor.

R: Ja die andere vind ik eigenlijk niets van of voel ik niet echt iets bij.

I: Prima, houden we het hierbij! Ik wil altijd wel inzoomen op de ietwat negatievere kaart: laks.

R: Ja.

I: Je gaf zelf al aan dat je het idee hebt dat mensen niet vooruitplannen en dat jij het idee hebt dat je gepusht wordt om het wel op tijd te doen, dus dezelfde moeite die jij erin stopt niet terugkrijgt?

R: Ja. Daar ben ik dan over gebeld dat ik het al snel wil doen en als het maandag is dan staat er vaak maandag nog niets op. Roept beetje verwarring op, waarom ik het dan snel moet doen.

I: Wat voor gevoel roept dit dan bij jou op, zou je dat kunnen omschrijven als irritatie?

R: Ja.

I: Zou dit, beetje vooruitdenkend, als het vaker gebeurt kunnen leiden tot het feit dat jij naar een concurrent overstapt?

R: Soms wel, dan denk ik waarom kan het bij een ander wel en niet bij jullie. Het is heel irritant. Ook met kinderen. Ik werd laatst ook gebeld of ik binnen een uur ergens wilde staan. Dan zit ik op de bank en kan het gewoon niet. Toen zei ik "ja ik kan niet heksen, moet ook nog dan de kinderen ergens onderbrengen en zo en mijzelf nog klaarmaken en rijden". Dan snappen ze het wel en mag je ook iets later beginnen, maar het is natuurlijk wel vervelend dat je niet weet waar je aan toe bent. Je kan niet zeggen van ja oke ik ga weg en je kinderen ergens dumpen.

I: Geen realistisch beeld?

R: Nee.

I: Heb je hierdoor het idee dat er gebrek is aan inlevingsvermogen bij de organisatie?

R: Ja. Vooral bij de werknemers die dan geen kinderen hebben. Die snappen het niet.

I: Ze willen natuurlijk persoonlijk overkomen en erg betrokken. Heb je het idee dat dit dat belemmert?

R: Bij sommigen wel en sommigen niet. Je merkt aan degenen die kinderen hebben dat zij het snappen. De rest ja die het niet snappen. Ja dat leidt tot minder betrokkenheid.

I: Per collega anders?

R: Ik wil niemand afvallen.

I: Ik sta daar neutraal in. Jij moet eerlijk kunnen zeggen wat jij vindt. Dat is belangrijk voor een realistisch beeld. Dus geen zorgen hoor.

R: Dankjewel. Fijn





I: Voor het volgende topic gaan we naar het topic symboliek. Ik heb daarvoor een PowerPoint gemaakt. Te beginnen met het logo. Wat vind jij ervan? Is het duidelijk voor jezelf? Of voor de omgeving denk je? Dek het de lading van het bedrijf?

R: Ik vind het wel goed. Mensen vragen mij weleens op straat wat Team Intro precies allemaal doet en dan draai ik mij om en dan zien ze aan de woorden wat ze doen. Verkeersregelaar en zo.

I: Zou je dat in het logo afzonderlijk wel veranderen dus? Want dit is het logo zoals die op de busjes staat.

R: Jazeker. Iets verwerken van bouw en verkeer, want uit dit logo zelf maakt niks duidelijk. Samen werken waaraan zeggen de meeste.

I: Voor de rest qua opmaak? Verbeterpunten?

R: Nee

I: Oke dan de website. Al eens bekeken?

R: Nee niet actief online.

I: Oke Ik heb wel een paar screenshots gemaakt van de website. Misschien handiger dan. Allereerst hoe de pagina's er over het algemeen uitzien, dus homepage. Afbeeldingen. Wat kun je allemaal vinden.

Daarna het stappenplan, wat gebeurt er allemaal als je contact hebt gehad vanaf dat punt en als laatste een vacatureoverzicht. Wat is jouw mening over het algemeen over de website?

R: Ja zoals ik het nu zie wel duidelijk.

I: Wat is de reden dat jij de website niet bekijkt.

R: Eigenlijk geen idee.

I: Is dat meer omdat je liever belt voor vragen?

R: Ja sneller en minder verkooppraatje dan op de website.

I: Vind je dat op de website?

R: Ja, als ik nu ook zo deze zin alleen al pak. Dit slaat ook weer op dat plannen. Weten waar je aan toe bent! Dat wil ik ook haha

I: Ben jij verder actief op het internet?

R: Ik weet hoe de computer aan en uitgaat, maar nee haha ik ben zelf niet veel bezig op de computer.

I: Hoor jij veel van collega's dat ze veel online uitingen van Intro bekijken.

R: Nee. Ik ken vooral veel collega's die totaal niks ermee doen of ermee willen.

I: Heb jij het idee dat het internet überhaupt speelt bij de doelgroep van Team Intro?

R: Ik hoor er bijna nooit iemand over. Ja een keer een enkeling. Ik denk niet dat het speelt.

I: Oke.

R: Je hoort namelijk nooit iemand.

I: Dan over de huisstijl. Kleuren et cetera. Denk aan de Jumbo. De kleur geel staat centraal. Flyers, winkeltasjes alles is hetzelfde. Team Intro maakt veel gebruik van rood en wit.

R: Ja.

I: Heb jij het idee dat Intro een duidelijke huisstijl heeft? Qua kleuren. Of weet je het pas nu ik het zeg?

R: Euhm nu jij het zegt. Ja de website is rood, maar verder... ja auto's, maar we hebben niet echt flyers gezien of iets. Of borden op de weg.





I: Heb jij ooit iets van brieven thuisgekregen of iets? Hoe je Poolmanager moet gebruiken bijvoorbeeld.

R: Ja een mail.

I: En gebruikten ze in de mail een bepaald format, dus een bepaalde stijl met kleur?

R: Nee.

I: Heel kaal dus. Zou het volgens jou wel moeten, kleur? Dat mensen gelijk weten daar komt het van?

R: Ja.

I: Duidelijk. Vacatures. Een tijdje geleden hebben ze de vacatures aangepast. Ze beschrijven in de vacature een dag zoals hij voor de werknemer is. “Je staat op, je drinkt een bak koffie met je collega’s en spreekt de dag door” zulke dingen. Wat vind jij van deze manier? Maar ook over het algemeen over hoe de vacatures zijn vormgegeven. Je mag alles noemen. Vind je dat de opmaak van de goed is, wat vind je van de symbolen onderaan die de vereisten als het ware omschrijven?

R: Ik vind het wel leuk. Het is niet standaard geschreven dus dat is wel echt leuk! Voor die symbolen ja... leuk idee, maar dan wel echt in kleur. Het valt helemaal weg dat grijs op grijs.

I: Meer kleur om het eruit te laten springen dus.

R: Ja ik kijk er wel naar, maar het is niet boeiend genoeg! Je scant dan en dan denk je wat is dit? Maar je moet wel echt even goed kijken bij sommige symbolen wat er precies staat. Vooral op zo’n scherm. Het hoeven ook niet super felle kleuren te zijn, maar door al dat grijs wordt het een saaie pagina. En ja staat iemand naast die je moet contacteren.

I: Heb jij het idee wie hier werken?

R: Ja ik ken wel meerdere mensen, niet zozeer van naam, maar daar ben ik niet zo goed in.

I: Omdat je dit zo zei vraag ik dat natuurlijk even. We hebben namelijk ook deze pagina. Daar staan alle medewerkers met foto en naam op. Maakt dit het duidelijker.

R: Ja, maar zou wel leuker zijn als er ook iets persoonlijkers bij staat. Ze willen persoonlijk naar buiten overkomen. Dan kan je hier het beste ook wel een verhaaltje over iemand bij doen. Hoeft niet lang. Ook gewoon over de organisatie zelf he. Wat doen ze nou precies en waarom zijn ze dit dan ooit begonnen.

I: Een introductieverhaaltje. Zoals bij mij over communicatieachtergrond en afstuderen?

R: Ja en dan nog iets persoonlijks erbij. Zinnetje over hobby’s of iets.

I: Oke en over de organisatie een verhaal?

R: Ja.

I: Een corporate story?

R: Geen idee of dat zo heet, maar ja haha

I: Haha ja dat is de benaming, sorry! Volgende vraag: maak jij gebruik van social media?

R: Nee, hoeft je mij ook echt niets over te vragen, want ik heb er geen verstand van en ik kan dat ook niet echt goed beoordelen.

I: Oke. Volgende vragen gaan over de omgeving, een element wat ook bij de symboliek van een organisatie hoort. Ze zijn in oktober 2016 een nieuw concept begonnen en dat uit zich onder andere in dit mooie gebouw waar wij nu zitten. Het Intro Werkcafé is het hart van het gebouw. Heb jij een bepaald gevoel bij het Intro Werkcafé? Of is het voor jou meer een mooie locatie waar een kantoor staat?





R: Ik zou totaal geen uitzendbureau eruit halen. Meer een tentje om te eten.

I: Is dit positief?

R: Ja.

I: Waarom positief?

R: Het is huiselijk. Niet zoals bij andere uitzendbureaus dat je een gesprekje voert en in een kale setting zit en je alleen voor werk komt.

I: Je ziet dus zeker wel als een onderscheidende kracht van de organisatie?

R: Zeker!

I: Helemaal goed. Goede doorsteek op de volgende vraag, want ik wilde jou vragen of jij denkt dat het Intro Werkcafé bekend is onder de doelgroep, maar ook voor de buitenwereld die Intro nog niet kennen?

R: Ja denk het wel.

I: Hier in de omgeving ook?

R: Intro hier in de buurt denk ik wel, want het staat er groot op en je hebt hier in de buurt allemaal eettentjes en dat kent iedereen wel.

I: Dus jij weet ook wat wij hier allemaal aanbieden nog? Dat het leslokaal beneden is, boven het uitzendbureau en dat je hier ook nog evenementen kan organiseren en kunt vergaderen als organisatie?

R: Oh nee! Dat weet ik allemaal niet. Denk dat je alleen denkt, uitzendbureau en restaurantje.

I: Denk je dat de andere collega's weten dat dit ook speelt qua diensten?

R: Zeker niet.

I: Wist jij de eerste keer dan waar jij heen moest en vond je het duidelijk aangegeven dat dit Intro was?

R: Oh nu je dit soort vragen stelt haha, nee dat kon ik niet goed vinden. Ik had toevallig gehoord dat het bij de Jumbo was, maar zelfs toen moest ik goed naar het gebouw kijken hoor, want het logo staat op de zijkant in het licht, maar aan de voorkant staan niet echt duidelijke herkenningspunten.

I: Dit kan dus beter?

R: Ja denk het wel.

I: Zou jij het bijvoorbeeld fijn vinden als het op de hoofdweg hiervoor al aangegeven staat?

R: Ja, op een bord bedoel je dan?

I: Ja met zo'n restauranttekentje erachter bijvoorbeeld of iets anders wat dan met uitzendbureau te maken heeft.

R: Dat lijkt mij veel duidelijker. Denk dat veel mensen dat fijn zouden vinden als ze langsrijden, dat ze niet de afslag missen bijvoorbeeld.

I: Meer signalen waar de organisatie is en hoe je er komt dus.

R: Ja.

I: Oke en over het Intro Werkcafé zelf nu. Als jij daar zit te wachten voor een afspraak of je drinkt een kop koffie... dan kijk je natuurlijk om je heen. Heb jij weleens dat je denkt dat mis ik nou of dat lijkt mij heel erg leuk als ik dat nog zou terugzien. Dit kan bijvoorbeeld decoratie zien, opbouw van het pand of bijvoorbeeld in het café zelf iets.





R: Het is wel heel gezellig. Je komt altijd wel mensen tegen die een praatje met je maken dus niet zozeer dat je iets mist. Misschien iets voor de kinderen, een hoekje dat als je ze mee moet nemen dat je ze heel even iets kunt geven zodat jij even een serieus gesprekje kan hebben. Verder ja nee niet echt.

I: Oke ga ik noteren.

R: Ja.

I: Je zei net wel even dat je soms het persoonlijkere aspect een beetje mist. Zou je daar wat van willen terugzien in het Intro Werkcafé? Iets van foto's bijvoorbeeld?

R: Ja zou leuk zijn.

I: Want jij mist dat het een uitzendbureau is?

R: Ja ze moeten iets hangen wat leuk is, maar dat je wel ziet van ja je kan hier eten gezellig, maar ook werken. Dus een foto van een leuke klus aan de muur bijvoorbeeld of van het team van Intro.

I: Helemaal goed. Dan door naar het onderwerp gedrag. Ik zei het aan het begin al. Dit gaat over het gedrag vanuit de medewerkers van Team Intro richting jou en de andere uitzendkrachten. Hoe vind jij dat de werknemers zich gedragen richting jou of richting andere uitzendkrachten?

R: Ja dit vind ik wel een puntje! Ik heb wel een paar keer gehad dat je een vraag hebt en even belt, omdat je denkt dat is sneller. Dan krijg je vervolgens de opmerking "We bellen je terug" en dan hoor je vervolgens niets meer, waardoor je een paar dagen later weer gaat bellen en je jezelf vervelend gaat vinden, maar je weet gewoon dat ze het vergeten.

I: Heb je het idee dat je aan de kant wordt geschoven, merk ik aan je toon?

R: Ja. Als je zegt dat je gaat terugbellen, dan moet je wel echt gewoon terugbellen. Dat is wel netjes. Anders moet je iets zeggen als zet het even op de mail.

I: Want heb jij nu het idee dat dit te vaak gebeurt?

R: Ja, ik heb het al vaak meegemaakt en andere collega's ook.

I: Creëert de organisatie op deze manier een afstand?

R: Ja dat doen ze zeker wel op deze manier. Je weet als iemand belt dat dat vaak komt doordat er onduidelijkheid is en dan wil je toch iemand serieus nemen en daarnaar vragen?

I: Dit is dus wel een puntje voor jou?

R: Ja, ik vind dit belangrijk en verbeterpunt.

I: Door naar het gedrag, maar dan bij de manier van ontvangst. Hoe vind jij dat je wordt ontvangen bij binnenkomst?

R: Goed, altijd super vrolijk! Niks op aan te merken, echt wel heel gastvrij. Mensen hebben meteen het gevoel dat ze welkom zijn. Er wordt gezellig een praatje met je gemaakt en gelijk gevraagd of je wat wilt drinken.

I: Duidelijk. Dan had je het natuurlijk al een beetje gezegd tussen neus en lippen door. Een organisatie hoort normaal een beetje eenzelfde soort aanpak te hanteren. Jij zei zelf net al iets over dat de mensen met kinderen jou dus meer begrijpen kennelijk en zich meer in jou kunnen verplaatsen. Heb jij verder het idee dat alle werknemers een beetje eenzelfde manier van communiceren hebben?





R: Ja ik vind het inlevingsvermogen heel anders per werknemer. De een maakt andere regels en laat meer toe dan de ander.

I: Denk jij dat dat intern beter afgestemd moet worden?

R: Ja dat zeker, want nu hoor je dan via andere collega's hoe het bij hen is gegaan en dan ja vind je dat best rot om te horen.

I: Dat snap ik. Je wilt niet achteraf horen dat jij misschien eenzelfde situatie had, maar dat er bij jou moeilijk werd gedaan en bij een ander niet bedoel je dan?

R: Ja.

I: Je hebt toch niet het gevoel dat er negatief richting jou wordt gedaan he?

R: Nee hoor, maar dit zorgt wel een beetje voor frustratie.

I: Daar kan ik inkomen, maar ik ben blij dat je in ieder geval niet denkt dat het persoonlijk tegen jou is. Team Intro wil inspelen op het wij-gevoel en dat ze betrokken zijn met de uitzendkrachten. Ervaar jij dit zo? Of heb jij door jouw ervaringen het idee dat er nog niet zoveel aandacht aan geschonken wordt?

R: Ik heb nog niet echt iets meegemaakt dat ik denk ja nu wil ik echt per se om de tafel zitten, maar ik denk wel dat als dit zo zou zijn, dat ze dan wel de tijd voor je nemen. Ik noemde dan wel alleen die puntjes, zoals terugbellen en inlevingsvermogen en die maken die waarden ook wel dus dat kan wel beter...

I: Heb jij wel het idee dat de organisatie betrouwbaar is? Dat je dingen in vertrouwen kwijt kunt?

R: Ja.

I: Zie jij eventuele verbeterpunten in het gedrag? Je gaf net het probleem al aan dat het met het inplannen niet goed gaat. Hoe zou dit verbeterd kunnen worden? Wat zou jij graag zien?

R: Het moet gewoon veranderen. Niet zeggen dat je iets voor woensdag moet inleveren als er dus blijkbaar helemaal niets mee gedaan wordt.

I: Je gaf net ook aan dat ze het kenbaar maken dat ze je gaan bellen maar het niet doen. Hoe zou dit opgelost kunnen worden? Een belijst maken bijvoorbeeld en dat iedereen wel teruggebeld wordt binnen een reëel tijdsbestek? Of een functie die zich echt bezighoudt met vragen?

R: Ja dat lijkt mij wel wat ja. Schrijf de kleine dingen op waar je snel op terug kunt komen en laat wat van je weten, dat is persoonlijk contact.

I: Dat persoonlijke contact is dus wel een dingetje bij jou he? Jij wilt dat dat meer naar boven komt?

R: Ja.

I: Tot zover de vragen over het gedrag. Dan ga ik je nu wat vragen stellen over de manier waarop Team Intro communiceert. Hoe benadert Team Intro jou als ze een vraag hebben aan jou?

R: Dit gebeurt meestal via de telefoon. Gewoon met een dolletje en dan de vraag. Gewoon met de woorden: zou je, kun je. Niet met het woord moeten erin.

I: Tijdstippen van bellen ook goed?

R: De laatste keer heb ik het wel echt aangegeven dat er niet zo vroeg van tevoren gebeld moet worden. Zo ga je ook niet lekker naar je werk.

I: Hoe reageerde ze daarop?





R: Dat snapten ze, want ik legde het uit. Het was geen probleem, maar ja.

I: Er werd dus wel goed op gereageerd, maar dit is dus wel echt het puntje van kijk naar de tijd waarop een klus is en wie je belt en hoe je dit dan op een goede manier moet overbrengen.

R: Ja klopt.

I: Heb jij ooit het dat Intro dingen niet op een goede manier naar buiten communiceert, dat je voor verrassingen komt te staan?

R: Nee nog niet gehad.

I: Over Poolmanager dan even. Gaat dit goed? Je hebt geen foutjes gehad dat je bijvoorbeeld op een andere klus ingedeeld stond dan afgesproken was.

R: Nou ik had wel laatst dat er bij een storing niet duidelijk was dat die er was. Dus ik kon er niet in en niemand wist wat er was, van mijn collega's ook.

I: Dat was niet goed naar buiten gecommuniceerd?

R: Nee.

I: Hoe kan dat beter in het vervolg?

R: Stuur even een mailtje dat Poolmanager eruit ligt en dat je even niet kunt inloggen. Ik moest bellen en toen zeiden ze ja we hebben een storing. Maak dat dan even duidelijk.

I: Even door op Poolmanager. Snap je alles?

R: Het meeste wel.

I: Hoe heb jij uitleg gekregen?

R: Mijn vriendin had een brief gekregen en ik een mailtje, dus zij heeft het mij uitgelegd.

I: Oke, maar jij hebt die brief nooit gehad?

R: Nee.

I: En stonden er dingen in de brief die niet in de mail stonden?

R: Euhm ja in de brief stond stap voor stap wat je moest doen en in die mail niet echt, meer algemene beschrijving en je wachtwoord.

I: Heb je het wel aangegeven?

R: Nee ik was mij er niet echt van bewust en zij had het toch. Ja lekker makkelijk ik weet het.

I: Vind jij dat dat wel zou moeten dat iedereen hetzelfde krijgt?

R: Ja.

I: Wanneer kreeg zij die brief?

R: Bij contract tekenen al. Ik heb het later nog moeten vragen.

I: Dus jij hebt er zelf achteraan gebeld?

R: Ja dat vond ik niet zo netjes. Ik heb er zelf achteraan moeten bellen wanneer ik mijn Poolmanager krijg.

I: Oke ik hoor heel veel dat jij zelf erachter aan moet bellen. Hoe ervaar jij dit?

R: Ik ervaar dit als soms wel heel vervelend...

I: En heb je dat dan vooral omdat je hoort van anderen dat het daar wel goed gaat.

R: Ja bij sommigen wel en sommigen niet. Ze moeten wel één lijn trekken.





I: Intern is dit dus wel een verbeterpunt naar jouw mening?

R: Ja, ik denk dat de een gewoon lakser is dan de ander. Dat die denken van ja komt wel. Ik weet natuurlijk niet wat zij denken, maar zo komt het over.

I: De medewerkers moeten dus meer op één lijn zitten.

R: Ja.

I: Heb je het idee dat je goed en snel op de hoogte wordt gebracht door Intro?

R: Kan dus beter!

I: Nou ja laten we het hebben over de briefing voor bepaalde klussen op Poolmanager. Is dat ook duidelijk en snel gecommuniceerd?

R: Soms wel soms niet.

I: Wanneer niet?

R: Nou ik heb een keer op een grote klus gestaan en dat stond met één woord beschreven. Dit woord zei helemaal niets over de klus, want dat woord beschreef iets heel anders. Zelfs Edwin kwam langs en zei huh dit staat raar in de briefing dan, want dit is niet wat er bij de klus staat. Ja dat is best apart. Het kan dus wel iets duidelijker wat er gaat gebeuren of hoe of wat.

I: Ga ik noteren.

R: Goed.

I: Oke dat was mijn laatste vraag. Heb je zelf nog toevoegingen of vragen?

R: Nee alleen dat communicatiepuntje is wel belangrijk, want dit is gewoon wel belangrijk. Het leidt wel tot boze mensen anders.

I: Ik weet dat het geen leuke vraag is, maar dit communicatiepuntje, is dit een reden voor jou dat als het niet verbeterd dat je dan weggaat?

R: Ja. Ik vind het een superleuke organisatie, maar ik heb ook vrienden bij de concurrent en ja... Als ze een beter aanbod doen... ja sorry!

I: Ik wil je hartelijk bedanken voor je medewerking! Ik ga het allemaal meenemen in mijn advies aan de organisatie en extra mijn best doen om de verbeterpunten goed uit te werken.

R: Graagedaan! Ik vond het leuk, goed dat dit wordt gedaan hoor! Goede vragen!

I: Fijn, dankje!

Interview respondent 5:

I: Nou welkom, leuk dat je erbij bent vandaag! Ik zal even nog een keertje kort vertellen wat ik nu precies doe bij Intro en wat wij vandaag met elkaar gaan doorspreken. Ik werk drie dagen per week bij Intro en dan ben ik medeverantwoordelijk voor de communicatie. Ik studeer hier ook af. Ik doe de opleiding hbo-Communicatie en doe een imago- en identiteitsonderzoek. Dit houdt in dat ik onderzoek of hetgeen dat de organisatie graag wil uitstralen overeenkomt met hoe de doelgroep hierover denkt. Het is een soort van





klanttevredenheidsonderzoek. Ik wil er graag achter komen hoe jullie de organisatie zien en of jullie nog verbeterpunten zien... Ik merk dat je begint te lachen, dus ik neem aan dat er wel wat verbeterpunten zijn.

R: Haha jazeke.

I: Ik zorg ervoor dat alle interviews anoniem blijven. Iedereen ziet wel wie er binnenkomt, maar niemand weet precies wie...

R: Wat gezegd heeft...

I: Correct. Dus dan kun je gewoon lekker eerlijk zijn.

R: Nou ik heb niets te verbergen.

I: Maar toch, dan weet je het alsnog! Mocht je het idee hebben van oh de muren hebben hier ogen.

R: Oh nee ik ben gewoon makkelijk. Ik draai niet om de feiten heen.

I: Nee oke nou dat is super, dat is precies wat ik wil horen. Ik ga het interview doen aan de hand van vier verschillende onderwerpen: persoonlijkheid – dit is waar de organisatie bekend om wil staan en of jij dit ook zo ziet, symboliek- alles wat je ziet, wat naar buiten overkomt zoals logo, website et cetera, gedrag – dus hoe communiceren we naar jullie en communicatie – op welke manieren wij naar jullie communiceren en wat je hiervan vindt en natuurlijk of je eventuele verbeterpunten ziet. Is het zo een beetje duidelijk allemaal voor je?

R: Ja hoor, brand maar los!

I: Zal ik dan maar aftrappen met de vraag hoe zie jij de organisatie of hoe zou jij deze organisatie omschrijven?

R: Ja, een uitzendbureau die voor winst gaat van het bedrijf.

I: Ja? En hoe kom jij precies tot die conclusie?

R: Euhm zal ik je zeggen. Ik verdien veertien euro bruto per uur, ik bouw het eerste halfjaar geen pensioen op, ik heb vierentwintig vrije dagen per jaar en ik zie wat hun eigen, de eigen personen, wat zij verdienen bij hun eigen baas. Dat is volgens mij zestien a zeventien euro per uur, iets van tweeënveertig vrije dagen...

I: Jij hebt dus echt het idee dat je het minimale van het minimale verdient?

R: Ja.

I: Oke duidelijk, heb jij ook nog een beetje om je heen gekeken naar andere uitzendbureaus toen je begon met zoeken naar werk of?

R: Ik heb hiervoor tien jaar lang bij een ander uitzendbureau gelopen.

I: Mag ik vragen voor welk uitzendbureau?

R: Drie letters.

I: ABR?

R: ABR inderdaad.

I: Ah oke, dit was ook mijn volgende vraag namelijk of je ook naar de concurrentie hebt gekeken... Maar dan ben je dus toch bij ons terecht gekomen. Waarom heb je dan voor Intro gekozen?

R: Nou ik wist in het begin nog niet dat Intro ook grondwerkers had, alleen maar verkeersregelaars dacht ik. Toen zat ik op een verjaardag van iemand en daar was ook een bedrijfsleider van een bouwbedrijf en





die zei dat ze bij Intro ook nog grondwerkers zochten. Dus ik daar heen en ik kon gelijk beginnen na mijn vakantie.

I: Nou fijn!

R: Ik heb nog geen dag zonder werk gezeten.

I: Dus an sich nog wel tevreden hoe het hier gaat?

R: Ja, maar dat heb je vaak ook aan jezelf te danken denk ik dan maar.

I: In de zin van?

R: Hoe jij je werk doet. Als niemand vind dat ik mijn werk goed doe, dan...

I: Wil niemand je hebben?

R: Nee! Dan wil niemand mij hebben haha.

I: Haha, duidelijk! Oke voor de volgende vraag maak ik gebruik van een kleine test. De techniek heet Card Sorting. Ooit van gehoord?

R: Zestiende van school af dus geen flauw benul haha

I: Haha, ik zal hem even toelichten. Eigenlijk is het heel simpel. Het zijn bepaalde waarden waar de organisatie voor wil staan en deze heb ik doorvertaald naar kaartjes. Er zitten ook de tegenstellingen van de woorden in om zo te bekijken van dit zijn woorden waar de organisatie mee geassocieerd wil worden en met deze woorden zeker niet. Deze ga ik voor je uitstallen. Dan de vraag of jij een selectie wil maken van woorden waarvan jij denkt deze passen bij Intro of deze omschrijven de organisatie naar mijn mening het beste.

R: Duidelijk.

I: Ga je gang.

R: Betrokken zijn ze wel. Het is maar net welke contactpersoon je hebt he...

I: Top, gaan we zo verder op in. Ik leg jouw kaartjes even apart hoor.

R: Geïnteresseerd zijn ze ook. Je zag het net ook. Kopje koffie, alles goed? Verantwoordelijk, Gastvrij. Kijk maar naar de barbecue of Sinterklaas. Wat kan je ervan zeggen dan. Niet-betrouwbaar. Dit komt door mijn vorige baas. Ik weet precies hoe uitzendbureaus werken.

I: Je wordt er gewoon zwaar pessimistisch van?

R: Ik blijf lachen! Oke ze komen ook afspraken wel na.

I: Oke schuif ik de rest even aan de kant. Dan heb jij dus een selectie gemaakt van: betrokken, verantwoordelijk, flexibel, behulpzaam, gastvrij, betrokken, niet-betrouwbaar en komt afspraken wel na. Ik begin uiteraard met de negatieve kaart.

R: Haha ik had niet anders verwacht.

I: Je zei het net al, je hebt ervaring met uitzendbureaus.

R: Ja.

I: Maar daar wil ik toch wat meer over weten. Waarom heb je dat gekozen?

R: Omdat ik weet hoe het uitzendwezen nu werkt. Kijk naar mijn vorige werkgever. Die heeft mij gewoon drie keer financieel moedwillig geprobeerd te naaien. Ze zeggen dat ook gewoon "Wie ben jij als achterlijke om mij op mijn fouten te wijzen." Ook toen het niet goed met familie ging.





I: Dus geen inlevingsvermogen. Merk jij dan ook aan jezelf om even door te gaan op deze vraag dat jij sneller informatie achterhoudt of niet zozeer deelt met een werkgever als Intro? Met achterhouden bedoel ik dan natuurlijk niet negatief he. Ik bedoel niet dat je liegt. Meer dat als je persoonlijk iets meemaakt dat je denkt van laat ik dit even voor mijzelf houden.

R: Ik zoek altijd alles eerst drie keer uit voordat ik iets deel. Dat klopt. Ja die ABR... Je zou ze de nek om willen draaien. Ik ben niet gauw agressief, maar kom niet aan mijn gezin, kom niet aan mijn centen want dan ben je van mij. Ik heb een hele dikke huid, maar er zijn grenzen.

I: Lijkt mij menseigen.

R: Het was zelfs zo dat ik op een begeven moment overspannen thuis zat en er werd ontkend door het bedrijf dat er bepaalde dingen gezegd waren, maar toch heb ik dat zwart op wit.

I: Er werd een beetje gedaan alsof jij gek was?

R: Zo nou.

I: Nou dan snap ik best heel erg goed dat jij achterdochtig bent. Wil je de rest ook nog even kort toelichten?

R: Nou geïnteresseerd. Ik word vaak even opgebeld om even te vragen hoe het is en of je het naar je zin hebt. Verantwoordelijk. Ik zei een keer dat het salaris twee weken niet was overgemaakt en de volgende dag had ik mijn geld. Behulpzaam. In het weekend gewoon antwoorden. Flexibele werkgever. Ik had een moment dat het niet klikte met mijn werkgever en ik wilde daar stoppen. De maandag erna had ik gewoon werk dus flexibel. Gastvrij, ja al die leuke gezellige feestjes. Komt afspraken na. Ja iemand zegt ik ga het morgen in orde maken en het gebeurt ook. Dus ja.

I: Oke helder ook nog een kaart die er niet tussen ligt, waarvan jij denkt daar associeer ik ze mee?

R: Geen kaart, maar niet zo snel conclusies trekken als je iets hoort van een klant. Je uitzendkracht is ook heilig.

I: Genoteerd! Ga ik ze weer even opruimen. Voor het volgende onderwerp wil ik het graag hebben over symboliek en dus alles wat je ziet. Ik heb voor de beeldvorming even een Powerpointje gemaakt.

R: Goed, want ik ben nu beeldloos haha.

I: Ik wilde beginnen met het logo. Je kent het wellicht. Wat vind jij hiervan? Zie jij verbeterpunten? Heb je het idee dat als je de organisatie niet kent dat je dan weet wat zij precies doen en waar zij precies voor staan?

R: Ja verbeterpunten voor wat voor werkzaamheden zij allemaal doen. Infra-benodigdheden en dat soort dingen eigenlijk, want ja Intro wat is Intro? Als jij een leek bent, dan denk je ook al zit je in de grondwerkersindustrie of in de bouw verder dat ze alleen verkeersregelaars doen en buiten Den Haag om is het totaal niet bekend.

I: Oke dus je vergelijkt het automatisch met iets terwijl er nog zoveel meer achter zit.

R: Ja, want ik wist ook niet van dat Payrolling en al die strandtenten.

I: Nee.

R: Oh doen ze dat ook nog, nou dan hebben ze het goed voor elkaar.

I: En wat zijn jouw tips verder hoe je dat kan verbeteren/aanpassen? Doe je dat door kleur, plaatjes, tekst?





R: Tekst. Komt toch bij negen van de tien beter over, omdat het direct te begrijpen is. Ze hoeven het niet eerst nog rustig aan te associëren met wat er in hun hoofd komt.

I: Heb je de website weleens gezien?

R: Ja. Ik ben alleen opgegroeid zonder mobiele telefoon dus niet zo in de online dingen hoor. Ik ben nog uit de tijd dat je geen Word en Excel had, maar word perfect. Nou dat zegt jou niets, dus dat zegt genoeg haha.

I: Haha nee. Wat vind je van de website, duidelijk?

R: Ja... Voor zover dat kan prima, maar negeer wat ik hierover zeg wat ik heb hier niets mee.

I: Kleurgebruik duidelijk? En komt het veel terug?

R: Joh wel prima. Rood.”

I: Vacatures weleens gezien

R: Ja, wel een beetje kleutertaal af en toe hoor.

I: Niet zo fan van de schrijfstijl?

R: Nee. Ik snap wat ze proberen te doen, maar het is wel heel simpel. Wel een beetje alsof je dom bent.

I: Oh nou dat is iets wat ze zeker niet willen uitstralen.

R: Nee. Verder wel prima. Wel meer kleur in die pagina hoor.

I: Grijs is te saai?

R: Ja het valt weg.

I: Duidelijk. Social Media?

R: Hou op, dat heb ik echt niet en wil ik ook niet. Ik ken vrij weinig collega's die het wel hebben trouwens.

I: Denk je dat het niet iets van onze doelgroep is?

R: Zeker niet.

I: Oke dan skip ik deze vraag. Iets wat ook bij symboliek hoort is de omgeving. Dit kun je wel waarnemen toch met je gebrek aan online dingen?

R: Zeker weten haha.

I: We zijn per oktober 2016 begonnen aan een heel nieuw concept. Ook dit gebouw is helemaal nieuw. Het Intro Werkcafé. Dit is niet de eerste keer dat je hier bent toch?

R: Nee vierde of vijfde keer.

I: Oke en roept het een bepaald gevoel bij je op, zoals warmte of huiselijk of heb je er niet zoveel mee?

R: Nou ik snap de toegevoegde waarde van het Café helemaal niet eigenlijk...

I: Je snapt niet waarom het gebouw zo is opgebouwd en met welke bedoeling?

R: Nee, je ziet weleens mensen vergaderen en het is natuurlijk een hele grote verzameling mensen.

I: Maar is het dus helemaal niet duidelijk volgens jou wat het hele concept precies inhoudt?

R: Ja het is niet duidelijk. Je hebt dus payroll en uitzenden en vergaderen en een café. Maar leg dat uit of iets wat het is, wat je ermee wilt laten zien.

I: Oke, dus je hebt ook niet echt een gevoel erbij dat het iets leuk is?

R: Ja het is wel leuk, tuurlijk! Maar echt een gevoel nee. Ik snap de bedoeling niet van het concept.





I: Oke. Intro wil wel graag iets uitstralen met dit concept. Een warm en huiselijk gevoel, laagdrempelig en een vertrouwde sfeer creëren, ook als organisatie zelf. Dus ook voor mensen die het moeilijk vinden om een uitzendbureau binnen te stappen. Ze willen erg zitten op betrokkenheid. Heb je het idee dat dit concept hieraan bijdraagt wel?

R: Het nodigt wel uit om binnen te komen ja.

I: Aantrekkelijker.

R: Ja het is anders dan een kantoor waar je binnenstapt.

I: Heb jij als je hier bent het gevoel dat jij iets mist hier als je om je heen kijkt. Dat je denkt dit zou wel een goede toevoeging zijn?

R: Nee, daar let ik niet op.

I: Oke en even door op wat je eerder al zei. De bekendheid. Heb jij het idee dat mensen hier weten dat Intro een uitzendbureau is en op een andere manier ook een andere soort van werken met warmte. Mede door het café.

R: Nee ja ik denk het niet. Ik ben het nooit ergens tegengekomen terwijl het wel leuk is om er wat meer mee te doen.

I: In media ook bedoel je?

R: Ja zoiets.

I: Heb je het idee dat we het meer moeten promoten?

R: Ik ben van mening: hoe meer reclame, hoe meer mensen je weg kan zetten.

I: Oke. Dan wil ik het gaan hebben over het gedrag. Hoe gedraagt Intro zich tegenover uitzendkrachten. Hoe vind jij dat medewerkers van Intro zich gedragen? Recruiters, planning, payroll. Hoe zijn ze tegen jou. Hoe ervaar je dit?

R: Binnenkomst is super! Iedereen zegt gedag.

I: Heb je ooit het idee dat het gedrag ooit minder is, dat ze dat kunnen verbeteren.

R: Ja! Als het niet zo klikt met de uitvoerders. Kom meer voor je mensen op, luister meer naar wat er precies aan de hand is.

I: Van de Intro medewerkers bedoel je?

R: Ja. Voorbeeld. Vorige keer iemand van KWS. Toen werd er door iemand van Intro bij jullie gezegd: "Je moet wat minder druk doen." Toen zei ik zo ben ik van mijzelf en ik doe mijn werk toch goed. Luister even naar de situatie.

I: Oke je hebt het dus over opkomen voor je werknemers, de uitzendkrachten. Heb je het idee dat Intro hier dus een beetje in te kort schiet? Of dat ze dingen te snel aannemen van de klant?

R: Ja. Dat heb ik best vaak al meegemaakt met andere uitzendbureaus.

I: Oke, maar hier heb je het dus ook?

R: Ja, vooral de eerste keer dat het gebeurde. Dat ik maar niet zo druk moest doen en niet zoveel moest praten. Dat ik zei: maar wat wil je dan dat ik doe. Als zij vragen stellen moet ik toch wat zeggen?

I: Ja je kunt niet zwijgen natuurlijk.





R: En ja als jij aan een uitvoerder vraagt kom even kijken en na twee uur is hij er nog niet ja. Dan mag je toch wat zeggen? Daar krijg je dan vanuit Intro niet echt steun van.

I: Gedrag bij ontvangst? Hoe ervaar je het over het algemeen? Moet je weleens lang wachten?

R: Nee! Perfect. Er staat altijd wel iemand. De barman zei net al of hij wat kon doen.

I: Oke. Vind je ook dat alle medewerkers van Intro op één lijn zitten qua communiceren? Of heb je soms het idee van nou dat moet intern niet zo goed gaan...

R: Nee, maar ik spreek niet zo vaak mensen. Ja dan een persoon die ik altijd spreek en die belt eens in de drie weken op. Maar verder werk ik gewoon alleen. Dat opkomen voor je medewerkers kan wel alleen gewoon beter en daar zijn mensen wel anders in dus denk soms dat er onderling ook bij iedereen andere regels gelden.

I: Ze willen overkomen als betrokken werkgever die inspeelt op het wij-gevoel. Ervaar jij dit zo?

R: Ja meestal echt wel, maar dat opkomen voor je mensen is bij mij wel een dingetje. Dat mag wel beter om dat wij-gevoel te versterken.

I: Heb je het idee dat Intro iets moet aanpassen in het gedrag naar de uitzendkrachten?

R: Nee het valt wel mee, prima ik werk alleen. Loopt wel goed.

I: Oke. Topic Communicatie gaat over de manier waarop wij communiceren. Hoe wordt er contact met jou opgenomen?

R: Telefonisch.

I: Telefonisch? Of mail?

R: Mail kijk ik eens in de zoveel tijd, vooral als mijn salaris naar boven komt.

I: Wat vind je van de communicatie via bellen? Vind je dat persoonlijk?

R: Het duurt wel echt heel lang voordat je teruggebeld wordt door de recruiter. Ik spreek altijd wat in en ik moet echt altijd zonder gein weer terugbellen, want ze bellen niet terug. Je krijgt dan vaak te horen sorry het was druk het is erbij ingeschoten. Ik denk wel af en toe. Ik ben wel een van je mensen die buiten loopt.

I: Ja er moet dan wel meer geïnvesteerd in worden.

R: Ja neem de moeite om op te nemen. Je zit continue op je telefoon. Stuur even een berichtje op z'n minst dat je terugbelt. En je ziet bij WhatsApp dat iemand online is geweest. Reageer dan, dit zendt een verkeerd signaal uit. Straks is echt wat aan de hand.

I: Dan ben je de kloos.

R: Ja dan kun je wel naar het vaste nummer bellen, maar toch...

I: Leidt dit tot irritatie.

R: Ja.

I: Hoe kan dit verbeterd worden?

R: Stuur een WhatsAppje. Ik ben in gesprek, bel je zo. Je hebt het gelezen bel dan even terug.

I: Wat voor gevoel roept het bij jou op als je dit allemaal niet krijgt. Dat je vergeten wordt?

R: Genegeerd wordt.

I: Negeren! Oh dat is een zwaar woord.





R: Ja. En ze weten het verhaal vanuit ABR.

I: Want dit heb jij met je intake benoemd?

R: Ja. Dan denk ik wel van ja. Ik benoem wat je concurrent fout doet, doen jullie het dan beter!! Anders ga ik verder zoeken.

I: Het zou een reden zijn om weg te gaan dus?

R: Ja.

I: Heb je het idee dat Intro je altijd goed en snel op de hoogte brengt?

R: Ja op zich wel. Feestjes ook wel.

I: Oke. Ik wil afsluiten met een algemene vraag. Is er iets wat je nog kwijt wil en iets waarvan jij denkt dat dit een algemeen groot verbeterpunt voor Intro kan zijn?

R: Ja je moet meer toeslagen geven! Niet zozeer geef geld! Maar geef mensen een vakkracht meer regelingen. Je krijgt niet meer toeslagen terwijl ze wel aan jou verdienen, omdat je veel meer ervaring hebt.

I: Helemaal duidelijk. Heel erg bedankt voor je medewerking. Ik ga al je reacties verwerken in mijn communicatieadvies.

R: Geen dank, ik hoop dat je er wat mee bereikt. Dat zou mooi zijn.

I: Ja dat hoop ik ook.

Interview respondent 6:

I: Welkom bij het interview.

R: Dankje.

I: Ik zal even in het kort vertellen wat ik nu precies ga doen. Ik ben drie dagen per week bij Intro om te werken aan de communicatie, maar ik studeer ook af hier.

R: Ah wat leuk.

I: Ik doe voor mijn afstuderen een imago en identiteitsonderzoek en dit houdt in dat ik onderzoek of hetgeen waar Intro voor wil staan of dat ook zo overkomt op de doelgroep (waaronder jij).

R: Zeker handig om te weten.

I: Het is dus eigenlijk een soort van klanttevredenheidsonderzoek om er zo achter te komen wat Intro nog kan doen om te verbeteren om zo een gewenst imago te krijgen. Hoe willen zij bekend staan, hoe staan ze nu bekend en nog veel meer onderdelen die hiermee in verband staan. Dit doe ik eigenlijk door interviews te houden met mensen die voor Intro werken.

R: Duidelijk.





I: Ik wilde dan eerst beginnen met het topic persoonlijkheid. Dit onderwerp draait eigenlijk om het feit of de waarden waar Intro voor wil staan of dat ook zo gezien wordt en of dit inderdaad onderscheid ten opzichte van de concurrentie.

R: Top!

I: Mijn eerste vraag is hoe zie jij Team Intro eigenlijk? Hoe zou jij de organisatie omschrijven?

R: Ja goed. Ja heel goed eigenlijk wel. Alleen erg jammer dat ze geen vaste contracten geven.

I: Want jij hebt daar om gevraagd?

R: Ja.

I: Hoeveel uur werk je per week?

R: Ja zestig uur wel.

I: Oke en hebben ze er een reden voor gegeven waarom je dat niet krijgt?

R: Nou nu met de wintertijd wordt het wat minder. Dat snap ik ook wel, maar ik zou het nu wel een keer leuk vinden om een contract te krijgen van ongeveer 32 uur ofzo.

I: Want nu ben je eigenlijk nooit zeker van het aantal uur dat je werkt?

R: Nou dat eigenlijk wel, ik heb niet veel te klagen.

I: Nee oke, maar je hebt het nergens zwart op wit staan?

R: Nee. Ik heb een 0-uur contract.

I: Ben jij een beetje op de hoogte van de concurrentie? Binck Groep, ABR groep?

R: Nou nee ik ben daar niet echt van op de hoogte. Bemoei ik mij ook niet mee.

I: Heb je ook niet een beetje zitten anticiperen van oh hier kan ik ook werken? En wat is dan precies de reden dat je voor Intro hebt gekozen en niet voor een ander?

R: Nee gelijk voor Intro en ja was gewoon gelijk goed.

I: En wat was de reden dat je gekozen hebt voor Intro?

R: Nou ik kende een paar mensen die voor Intro werkten en die zeiden van joh kom hier ook werken. Toen zei ik dat het niets voor mij was, maar ja nu werk ik er toch haha.

I: Ja, maar hoe kende jij die mensen dan?

R: Nou ik liep altijd langs die mensen heen onderweg naar mijn werk. Dan kom je ineens met elkaar aan de praat en ja van het een kwam het ander. Zodoende eigenlijk.

I: Dus het was eigenlijk meer een voorbijgangersgesprek waar jij Intro door kende?

R: Ja.

I: Want voor jouw werk kwam je langs Intro zelf of langs uitzendkrachten.

R: Nee gewoon langs uitzendkrachten op de weg. Ik werkte altijd op verschillende locaties en die mannetjes staan overal.

I: Ah op die manier. Oke voor de volgende vraag kom ik even terug op wat ik je net al vertelde. Een organisatie heeft bepaalde waarden waar zij voor willen staan en ook waarden waar zij juist helemaal niet voor willen staan. Deze waarden heb ik eigenlijk doorvertaald in een bepaald testje.

R: Oke.





I: Deze techniek heet Card Sorting. Dat wil zeggen dat je waarden/woorden doorvertaald naar een kaartje. Deze kaartjes kunnen dan worden gekozen door respondenten, dat ben jij.

R: Oke duidelijk.

I: Ik ga ze zometeen allemaal voor je neerleggen. Ik wil dan aan je vragen of je ze even wilt bestuderen en daarna een selectie van kaartjes wil pakken waarvan jij denkt, die woorden/waarden passen bij Team Intro of die omschrijven de organisatie. De tegenstellingen (de negatievere woorden) hoeven niet iets te zeggen over dat het altijd zo gaat, maar kunnen ook beschrijven dat jij meerdere dingen hebt meegemaakt waarbij die waarde meer negatief dan positief was. Je hoeft ze ook niet allemaal te pakken, je mag zelf weten hoeveel. Als jij je bijvoorbeeld maar bij twee kaartjes goed voelt, doen we dat.

R: Yes ik snap het.

I: Helemaal goed, ga ik ze nu neerleggen.

R: Hmm ik twijfel een beetje om deze...

I: Je mag hem er gerust bijleggen. Ik ga je straks vragen om ze toe te lichten, want het is niet zo dat je alleen het woord geeft hoor.

R: Oke.

I: Als je zover bent, zeg het maar hoor.

R: Ja. Ja ik denk het wel.

I: Prima dan haal ik de rest even weg. Oke jij hebt een selectie gemaakt.

R: Klopt.

I: Gastvrij, betrouwbaar, behulpzaam en biedt weinig kansen. Wil ik je vragen om ze even toe te lichten.

R: Nou gastvrij vind ik heel goed. Je kan altijd bellen, dat is nooit een dingetje. Betrouwbaarheid is wel goed ook, ze weten veel van uitzendkrachten. Is wel goed. Behulpzaam, ja ze helpen je overal wel mee. Geen problemen mee. Biedt weinig kansen, ja het is niet zozeer weinig kansen in het algemeen, maar het is wel jammer dat ze mij geen contract geven terwijl ik trouw ben en dat er wel mensen zijn die wel een contract hebben en die staan minder voor Intro in mijn ogen.

I: Hoe bedoel je die opmerking precies over die andere mensen?

R: Nou ik heb weleens met die andere mensen gewerkt en dat ik dacht jesus hoe kun jij voor Intro werken.

I: Gewoon niet gemotiveerd dan of slordig of iets anders?

R: Ja op zich wel gemotiveerd, maar altijd maar dat klagen. Dan moet je er ook niet voor werken als je ontevreden bent.

I: Heb jij dat weleens kenbaar gemaakt?

R: Ja.

I: Hoe werd daar dan op gereageerd?

R: Ja wel goed.

I: Goed? Lijkt me toch best ernstig, die negativiteit.

R: Ach ja die mensen zijn nu eenmaal zo.





I: Bij betrouwbaar zag ik je een beetje twijfelen. Heeft dat er iets mee te maken dat de organisatie veel over je weet en dat je dat misschien een beetje eng vindt?

R: Oh nee hoor, maar betrouwbaar is meer. Ik vind het soms wel raar dat in Poolmanager iedereen kan zien wat er met je gebeurt. En sommige die werken er niet meer eens, maar kunnen er nog wel in. Soms komen die zelf nog wel langs een project en dan denk ik waarom kom jij langs om te kijken? En dat vind ik dan soms wel onbetrouwbaar dan.

I: Zou dit een verbeterpuntje kunnen zijn? Dat jij alleen je dingen kan zien en Intro, maar de rest niet?

R: Nee dat hoeft niet, maar als je er niet meer werkt dan...

I: Dan moet je er gewoon uit? Geen toegang meer krijgen?

R: Ja dat vind ik wel.

I: Oke helemaal duidelijk. Ik weet trouwens niet of ik het nogmaals had benadrukt in dit interview. Ik weet dat ik het aan de telefoon heb gezegd, maar schiet mij nu te binnen. Ik doe alles anoniem he.

R: Ja!

I: Ze zien jullie binnenkomen, maar weten niet wie wat gezegd heeft.

R: Nee klopt. Alhoewel ik niets te verbergen heb, maar ik snap het.

I: Top. Dan ben ik nu aangekomen bij het volgende onderwerp: symboliek. Dit is eigenlijk alles wat je ziet van de organisatie. Dit kan bijvoorbeeld werkkleding zijn, maar ook de auto's, de huisstijl, de website en nog meer.

R: Oke.

I: Ik heb daarvoor even een PowerPoint gemaakt. Dat maakt het allemaal iets duidelijker voor jou!

R: Goed!

I: Te beginnen met het logo. Dit is de nieuwe. Ik zie dat jij nog het oude logo op je werkkleding hebt?

R: Ja ik had even niets anders dus trek deze even aan.

I: Oke. Wat vind jij van het logo over het algemeen? Vind je het mooi, duidelijk, zie je verbeterpunten?

R: Ja dat wel, ik vind het wel een mooi logo.

I: Heb je het idee dat mensen die Intro nog niet kennen. Dat zij weten wat het voor bedrijf is?

R: Ja.

I: En waarom?

R: Ja Intro is wel groot in Den Haag.

I: Oke, maar even puur over het logo, je hebt namelijk ook Intro werkers in Rotterdam.

R: Oh ja dan weet ik het niet, want ja Rotterdam weet ik niet.

I: Oke, maar er is niets dat jij zou veranderen?

R: Nee.

I: Oke. Heb je weleens op onze website gekeken?

R: Nee.

I: Oke ik heb voor het gemak toch een paar screenshotjes gemaakt. Ik heb een afbeelding gemaakt van de homepage, dit is eigenlijk door middel van een afbeelding en kleine gedeeltes met tekst het overzicht van wat je allemaal kunt vinden op de websites. Ik heb ook een stappenplan hierin verwerkt. Dit is meer het





proces van wat iemand doorloopt als je solliciteert en wat er dan verder stap voor stap gebeurt. Als laatste heb ik een nog een algemene slide eruit geplukt met afbeeldingen van mensen die aan het werk zijn voor een bepaald project en daaronder dus tekst met uitleg van hoe Intro hierbij betrokken is. Als jij nu een beetje rondkijkt, vind je de website dan goed, duidelijk?

R: Ja ik vind het wel een goede site. Vooral die plaatjes.

I: Wat vind je daar mooi aan?

R: Nou meer dat het zwart wit is en dan dat er twee mensen in kleur zijn, dat springt eruit.

I: Oke, toch heb je nog nooit de website bekeken. Waarom niet?

R: Ik ben daar niet zo mee bezig.

I: Het is niet jouw ding/interesse?

R: Nee. Plaatjes wel al eens gezien hoor.

I: Oke. Zwart wit gebruik plus bepaalde dingen is dus volgens jou wel iets wat wij moeten blijven doen?

R: Zeker.

I: Oke. Dan even over het kleurgebruik. Organisaties hanteren vaak een bepaald kleurgebruik. Neem nu bijvoorbeeld de Jumbo hier om de hoek. Die hanteren bijvoorbeeld de kleur geel. Dit komt in alle uitingen terug. Auto's, tasjes, flyers en nog meer.

R: Ja.

I: Vind jij dat bij Intro in orde? Kan dit beter?

R: Nee ja wel goed.

I: Niks veranderen? Want waar zie jij allemaal die kleuren dan terugkomen?

R: Nou bijvoorbeeld mijn familie zegt weleens van oh dat is Intro als ze mijn werkkleding zien.

I: Oke, maar is dit dan omdat jij in Den Haag mensen ziet en zij daarbij zijn of herkennen ze het echt aan de kleuren?

R: Denk wel dat het een beetje door mij komt. Het is ook wel meer bij verkeersregelaars.

I: Niet zozeer bij andere dingen dus, flyers etc.?

R: Nee.

I: Duidelijk. Oke dan naar de vacatures. Wij hebben die een tijd geleden allemaal op een andere manier geschreven. Ik weet niet of jij je daar weleens in hebt verdiept of dat je dat gezien hebt?

R: Nee.

I: Oke. Nou er is geprobeerd om de functie van een vacature te beschrijven aan de hand van een dagomschrijving. Bijvoorbeeld, zoals hier: "Je staat op, je drinkt een bak koffie met je collega's en spreekt de dag door, daarna ga je aan het werk..." Wat vind jij van deze manier van vormgeven? Dan mag je alles zeggen kleur, omschrijving...

R: Vind het wel goed. Je ziet het niet zo vaak, leuk wel.

I: Ik hoorde je natuurlijk aan het begin van dit interview zeggen dat je soms verstoeld staat van wie er voor Intro werken. Heeft dat hiermee te maken ook denk je? Mensen schrijven toch op een vacature namelijk.

R: Ja Intro kan er niet zo heel veel aan doen denk ik hoor...





I: Kunnen ze ook niet beter filteren wie er dan reageren op een vacature en wie er daadwerkelijk ook aan het werk gezet worden.

R: Dat wel. Alleen ja vind ik toch ook weer moeilijk, want ze krijgen natuurlijk ook veel mensen vanuit de gemeente en die moeten werken.

I: Wat vind jij daarvan?

R: Ja niet leuk.

I: Zouden zij dit beter minder kunnen doen om meer gemotiveerde mensen binnen te halen?

R: Ja daar ben ik van overtuigd. Meer controle houden en dat soort dingen. Wie zet jij aan het werk, anders wordt je naam bezoedeld.

I: Oke. Ben jij actief op social media?

R: Helemaal niets.

I: Nee, dan sla ik deze vraag over.

R: Totaal niet gewoon! Haha

I: Haha nou het was meer een vraag van hoe jij denkt dat de organisatie naar voren komt door middel van de dingen die zij plaatsen, maar daar kan jij dan vrij weinig over zeggen aangezien je niets ziet daar.

R: Nee, ik heb ook echt helemaal niets met computers en al die toestanden hoor.

I: Helemaal duidelijk. Oke nou iets wat ook bij symboliek hoort is de omgeving en zoals je weet hebben we een heel nieuw concept. Een nieuw gebouw met het Intro Werkcafé. Wat vind jij hiervan? Roept het een bepaald gevoel bij je op of vind je het wel mooi, maar meer niet? Of juist helemaal niets? Dat kan natuurlijk ook.

R: Oh nee hoor, vind het leuk! Ik was ook bij de opening. Apart wel!

I: Roept het ook een gevoel bij je op?

R: Ja.

I: Wat voor gevoel roept het bij je op?

R: Nou ja je hebt het idee dat je bij een café binnenkomt en het is ook een werkgelegenheid dus dat vind ik gewoon erg mooi!

I: Heb je ook het idee dat het Intro Werkcafé bekend is bij de doelgroep?

R: Ja denk het wel, in Den Haag wel hoor.

I: Draait de bekendheid van Intro dus meer op mond tot mondreclame?

R: Ja dat denk ik wel. Is ook wel het meest belangrijke toch?

I: Vind je niet dat er meer borden, flyers of iets moeten komen. Bijvoorbeeld op de hoofdweg hiervoor om duidelijk aan te geven dat wij hier zitten?

R: Oh staat dat er nog niet?

I: Nee.

R: Dan vind ik dat wel een heel goed idee!

I: Oke. Zijn er nog dingen. In de zin van als jij in het Intro Werkcafé zit en je kijkt om je heen. Heb je dan soms het idee van oh dit zou ik nog heel leuk vinden als dit er zou zijn of dit mis ik nu echt?





R: Nee, het is altijd wel gewoon gezellig en ik heb niet echt zozeer iets dat ik denk van ja zou ik er nog in willen zien.

I: Oke duidelijk. Het volgende onderwerp waarbij ik vragen ga stellen is het gedrag. Dit heeft er alles mee te maken met hoe is het gedrag vanuit de medewerkers van Team Intro richting de uitzendkrachten. Op welke manier word je behandeld en wat vind je daarvan et cetera.

R: Ja.

I: Te beginnen met de vraag: hoe vind jij dat de medewerkers van Team Intro zich tegenover jou/ andere uitzendkrachten gedragen?

R: Ja ik vind dat wel goed. Alleen ja. Jammer dat als je al anderhalf jaar trouw bent, dat je dan nog steeds geen contract krijgt.

I: Zou dit een reden zijn dat als jij een contract krijgt elders, dat jij misschien de overstap zou maken naar een ander? Een concurrent?

R: Als zij mij wel een contract geven voor hetzelfde, ja dan wel...

I: Heb je dit al gezegd tegen de mensen van Intro?

R: Nee nog niet, maar dat ga ik wel doen.

I: Wat zijn jouw verwachtingen hierbij? Wat hoop je dat ze nu echt zeggen tegen je of hoe ze erop gaan reageren?

R: Ik hoop dat ze lief zijn en dat ze mij dat contract gunnen omdat ze zien dat ik het echt graag wil.

I: Dit is toch dan best een beladen gesprek wat je wilt gaan voeren vanuit jouw kant. Heb je het idee dat als er straks niet zo goed op dit gesprek gereageerd wordt vanuit Intro dat dit jouw gevoel nog meer gaat beïnvloeden?

R: Nou niet zozeer mijn gevoel, maar ik heb al wel wat gesprekjes gehad en ik ga toch nog wel even een extra gesprek vragen. Het zit mij gewoon niet lekker. Ik vind dat geen fijn idee om daarmee rond te blijven lopen.

I: Dat snap ik, dan doe je er denk ik ook goed aan om wel in gesprek te gaan, zodat de organisatie ook weet waar zij aan toe zijn.

R: Ja. Wat is nou het verschil tussen je uitzendkrachten dat de een het wel krijgt en de ander niet.

I: Heb je het idee dat dit ook een tekortkoming is in de communicatie intern?

R: Ja, dat denk ik wel. Ik denk dat het bij de een wel iets makkelijker gaat dan bij de ander.

I: Maar jij hebt al wel een keer eerder iets gevraagd over waarom jij niet toch zeg je net?

R: Klopt, maar ik wil nu wel een antwoord.

I: Degene waarmee jij dus vanuit Intro hebt gesproken die vertelt dus niet echt goed de reden?

R: Nee.

I: Dus als ik het goed begrijp is jouw mening over het gedrag wel goed. Alleen jij vindt dat de communicatie wel wat beter mag om ervoor te zorgen dat jij weet waar jij aan toe bent?

R: Ja geef mij aan waarom niet? Anders blijven we een beetje dwalen.

I: Gedetailleerder een gesprek behandelen en meer inlevingsvermogen tonen? Kan ik dat zeggen?

R: Ja dat bedoel ik!





I: Het gedrag bij de ontvangst. Wat vind je daarvan?

R: Oh ja helemaal top!

I: Mooi zo! Fijn om te horen. Heb je nog nooit iets meegemaakt waarvan je dacht dit kan hier beter?

R: Nee totaal niet.

I: Top. Ook nooit te lang moeten wachten totdat je aangesproken wordt?

R: Nee.

I: Helemaal goed. In een organisatie hebben vaak medewerkers ook een bepaalde manier van gedragen (een aanpak). Heb jij het idee dat alle medewerkers van Intro een beetje dezelfde manier hanteren?

R: Ja.

I: Niemand die totaal iets anders doet?

R: Nee dat zit wel goed.

I: Top. Team Intro wil ook bekend staan als een betrokken en flexibele werkgever. Een werkgever die om de uitzendkracht geeft en die jou laat werken wanneer je wilt en op welke manier jij dat wilt. Het wij-gevoel moet ook centraal staan. Je staat er niet alleen voor, maar je doet het samen. Ervaar jij dit ook zo?

R: Ja, ik heb daar echt niets op aan te merken, maar die andere dingen die ik zei net wel.

I: Duidelijk. Laatste vraag van gedrag is of jij iets van verbeterpunten ziet qua gedragingen? Wat kunnen ze beter doen? Of is het echt dat stukje communicatie omtrent onderscheid maken tussen verschillende uitzendkrachten?

R: Ja, duidelijker zeggen waarom je iets doet of niet doet.

I: Helemaal goed. Laatste vragen alweer. Deze gaan over de manier waarom Team Intro communiceert. Op welke manier wordt er door Intro met jou gecommuniceerd?

R: Poolmanager en telefonisch. Dat zit wel goed.

I: Hoe denk je over deze manier van communiceren? Vind je het goed of zou je bijvoorbeeld meer telefonisch willen of minder?

R: Nee hier ben ik wel op zich tevreden over. Ik vind het wel goed.

I: Ja en begrijp je Poolmanager? Is het allemaal duidelijk?

R: Ja.

I: Oke weigeren en goedkeuren gaat ook allemaal goed? Je ziet geen dingen over het hoofd?

R: Nee gaat goed. Als ik vragen heb bel ik.

I: Fijn om te horen. Dus jij kan altijd bellen als er vragen zijn?

R: Ja altijd!

I: Super! Heb jij soms het idee dat Intro sommige dingen niet goed naar buiten communiceert?

R: Nee dat niet.

I: Nee en je hebt ook nooit dat je niet weet waar je moet zijn voor een klus en wat je nodig hebt?

R: Nee goed geregeld.

I: Nou dat ging vrij snel! De laatste vraag is of jij vindt dat Team Intro jou goed, maar ook snel op de hoogte stelt. Als jij aan een klus begint ben je dan ook snel op de hoogte van wat je moet doen?

R: Nee dat is prima!





I: Nou dat was de laatste vraag. Heb jij zelf nog vragen of toevoegingen, overige verbeterpunten of is het alleen wat we al besproken hebben?

R: Nee dat contract is het grootste zorgpunt en dat ga ik ook echt zeggen.

I: Helemaal goed. Nou heel erg bedankt dat ik je mocht interviewen. Alle inzichten zijn nuttig om een goed advies te kunnen geven aan de organisatie.

R: Graagedaan ik vond het leuk dat je mij vroeg.

I: Fijn om te horen!

Interview respondent 7:

I: Welkom!

R: Bedankt!

I: Ik had je natuurlijk al een beetje verteld wat ik doe, maar nogmaals. Ik studeer af bij Team Intro en houd een imago- en identiteitsonderzoek. Daar heb ik jouw hulp bij nodig! Ik onderzoek of hetgeen waar de organisatie voor wil staan of dit ook in de werkelijkheid zo is als ik de doelgroep dus de uitzendkrachten dat ga vragen hoe zij de organisatie zien. Dit doe ik aan de hand van vier verschillende topics. Persoonlijkheid: dus de waarden van de organisatie. Symboliek: alles wat je ziet dus werkkleding, website, kleuren, omgeving et cetera. Gedrag dus het gedrag van de medewerkers en communicatie: de manier waarop er met je gecommuniceerd wordt.

R: Oke.

I: Ik wilde dus beginnen met persoonlijkheid. Dat wil dus zeggen wat betekent de organisatie voor jou. Wil ik jou de allereerste vraag stellen met hoe zie jij Team Intro of hoe zou jij de organisatie omschrijven?

I: Goed, meelevend bedrijf is het. Als je problemen of vragen hebt dan doen zij hun best om je te kunnen helpen. Ze kijken naar de situatie van je hoe het gaat met je. Het is niet zo dat je een nummer bent. Ze kijken ook naar de situatie van hoe je zelf doet. Wil je teveel dan remmen ze je ook wel af. Het is niet zo van je wil dus we zien wel hoe het loopt.

I: Ze zijn dus wel oprecht?

R: Ja. Ze zijn eerlijk tegen je als er iets is. Ze benaderen je zelf. Het gaat niet via via.

I: Wat is dan de reden dat je voor Intro hebt gekozen en niet voor een van de concurrenten, zoals Binck of ABR?

R: Nou daar hoor ik slechte berichten over. Team Intro was gewoon. Ik zag collega's staan en dacht ja ik wil dit ook. Buiten in de openlucht werken en met veel mensen te maken krijgen. Dus zodoende ben ik bij Intro terecht gekomen, daar zit ik nu zo vier/vijf jaar.

I: En nog steeds naar je zin?

R: Nog steeds naar mijn zin.

I: En wat is dan het negatieve wat je hoorde over de anderen, de concurrentie?





R: Slechte betalingen. Qua kleding moet je erachter gaan of je krijgt het niet. Slechte spullen krijg je mee. Niets is duidelijk. Als je ziek bent dan kun je een boete opgelegd krijgen vanwege dat je eerder weg moet gaan. Voordat je aflosser er is, moet je gaan betalen.

I: Want dat had je dus bij Binck of iets gekeken of ABR?

R: Hoe heten die gasten? Euhm ik weet het niet meer zo goed.

I: Maar dus vooral negatieve klanken hoorde je?

R: Ja die jongens zeggen ook dat de collega's negatief zijn, dus het is niet meer collegiaal of zo.

I: Oke.

R: Het is gewoon je doet je ding wat je moet doen en dan ben je weg. Ze praten niet met je of met elkaar tenzij je een goede klik hebt, maar daar moet je ook wat voor doen.

I: Het is dus behoorlijk onpersoonlijk?

R: Ja.

I: Oke. Ik heb ook nog een methode/techniek in dit interview om dit onderwerp te verduidelijken. Dit heet Card Sorting. Ken je het?

R: Nee.

I: Dat wil zeggen dat je allemaal kaartjes neerlegt met daarop kernwaarden waar de organisatie voor wil staan. Dat hebben ze dan bijvoorbeeld opgenomen in hun strategie of iets dergelijks. Op basis daarvan heb ik die woorden dus doorvertaald naar kaartjes. Ik zal ze even voor je neerstallen. Wat je bijvoorbeeld ziet is dat het tegenstellingen zijn. Zoals biedt weinig kansen, biedt veel kansen. Eigenlijk is het zo. Ik heb achttien kaartjes. Eigenlijk aan jou de vraag dan. Als je naar deze kaartjes kijkt. Je mag zelf weten hoe groot jij je selectie maakt. Je hoeft dus niet te kiezen als er niets bij zit. Maar ik wil dus vragen of jij een selectie kaartjes wilt maken van woorden dat jij denkt naar mijn mening beschrijven deze de organisatie heel goed.

R: Moet ik ze pakken en apart neerleggen?

I: Ja als je ze apart wil neerleggen.

R: Flexibele werkgever: ja ze zijn gewoon flexibel jij kan zelf inplannen wanneer je wil en zodra er werk is plannen ze je ook meteen in. Betrouwbaar: want ze ja als je iets nodig hebt dan staan ze ook gewoon voor je klaar en dat soort dingen. Als er iets is dan hebben ze ook interesse in je, dus geïnteresseerd. Ze gaan erop in wat beter kan. Behulpzaam nou ja wat ik al zeg. Als er iets is komen ze je helpen. Gastvrij, nou ja je ziet het ik krijg gelijk koffie. Ik houd er niet zo heel veel van, maar toch.

I: Het gaat om het idee.

R: Ja het is gelijk als je binnenkomt van goedemorgen. Het is gewoon persoonlijk. Verantwoordelijk, ja ze nemen verantwoordelijkheid voor wat ze doen. Het is een tweede familie.

I: Dat is ook natuurlijk dat extra warme gevoel dat ze willen uitstralen. Oke top. Als je deze kaartjes hebt bestudeerd. Zit er dan ook een woord niet bij dat je denkt die zou ik erbij vinden passen.

R: Mijn woordenschat is slecht. Maar ik denk dan toch respect.

I: Respect? Vind ik een mooi woord, waarom vind je dat?





R: Omdat iedereen gaat hier respectvol om met de uitzendkrachten. Heb je een probleem met iemand of wat dan ook dan kun je dat aangeven en wordt er een oplossing voor gezocht.

I: Is dat iets wat je niet zo goed ziet terugkomen bij andere uitzendbureaus of van anderen hoort?

R: Nee als ik van anderen hoor dan is het zoals jij een probleem hebt, dan is dat jouw probleem en de organisatie helpt dan niet. Die willen gewoon geld verdienen.

I: En als je kijkt naar de kaartjes die je hebt laten liggen, zit er dan ook een woord tussen dat je zegt die hoort niet bij Intro omdat het niet iets is wat zij nou echt uitstralen.

R: Biedt veel kansen, ja dat is in mijn mening bij deze organisatie echt persoonsgebonden. Ik heb wel kansen gehad, maar dat is omdat ik zelf ook daarom gevraagd heb. Het is niet zo dat de organisatie daarvoor staat.

I: Dus ze bieden wel veel kansen, maar dan moet je het zelf opperen.

R: Ja.

I: Oke bedankt. Dat was de persoonlijkheid. Bij het volgende onderwerp gaan we het hebben over de symboliek dat wil zeggen over logo, kleuren, wat doen ze allemaal qua beeldgebruik en nog veel meer. Daarvoor heb ik een PowerPoint gemaakt, zodat het voor jou duidelijker is als je dingen nog niet gezien hebt.

R: Ja, ik heb geen social media bijvoorbeeld.

I: Nee, maar je hebt wel internet, dus de site heb je weleens gezien denk ik?

R: Ja.

I: De allereerste slide is eigenlijk met het logo van Team Intro. Nu wilde ik eigenlijk aan jou vragen van wat vind je van het logo. Is dat voor jou duidelijk, spreekt het aan, valt het voor jouw gevoel misschien wel weg naast andere bedrijven of vind je dat er iets anders in had moeten staan, want er staat natuurlijk samen werken.

R: Klopt we werken ook gewoon samen, maar je ziet Den Haag op de achtergrond en Intro is natuurlijk wel Den Haag.

I: Oke dus je vindt het logo er wel bij passen? Je zou niet echt iets veranderen?

R: Nee, want het is groot bedrijf.

I: Oke. Volgende slide dit zijn screenshots van de website. Heb je deze weleens gezien?

R: Nee.

I: Waarom niet eigenlijk?

R: Ja nooit echt interesse in gehad en ja ze promoten ook niet echt iets of zo. Ik heb ook geen social media. Ik doe niet zoveel online, alleen uren invullen op internet.

I: Oke leercurve dit. Maar als je nu kijkt naar mijn foto's van de site. Als jij werk zou zoeken en je komt deze site tegen. Vind je het dan iets goeds uitstralen, vind je het duidelijk of kan natuurlijk ook zo zijn dat je het saai vindt.

R: Ja nou wilde het net zeggen. Ik vind het saai.

I: Waarom?





R: Ze moeten echt meer doen met kleur en foto's. Ik lees niet graag veel, maar gooi er wel meer beeld op. Evenementen of iets. Wat we hebben gedaan. Alle leuke dingen erbij zetten. Mensen denken dat wij alleen verkeersregelaars zijn. Gooi er ook meer van de horeca op denk ik dan.

I: Dus jij wilt het meer persoonlijker maken en dus ook duidelijkere belichting van horeca?

R: Ja ook, want ze doen het ook en veel mensen zoeken werk, maar denken dat Intro verkeersregelaars doet alleen. Gemiste kans.

I: Dus meer persoonlijkheid erin stoppen?

R: Ja gewoon de leuke dingen. Het is zo grijs. Saai. Meer foto's.

I: Oke dat sluit aan op mijn volgende vraag. Kleurgebruik. Wat vind jij ervan? Kun je duidelijk zien dat dit kleurgebruik is wat Intro altijd hanteert of?

R: Ja rood.

I: Komt dat duidelijk terug in alle middelen die je krijgt. Huisstijl is namelijk het terug laten komen van kleuren in al jouw organisatie-uitingen.

R: Ja.

I: Vacatures ooit bekeken?

R: Nee.

I: Vacatures worden op deze manier vormgegeven. De dag wordt beschreven zoals deze eruit ziet en het wordt dus beeldend geschreven. Je staat op en drinkt koffie, je bespreekt de dag met collega's. Het is heel beeldend geschreven zodat je de dag kunt vergelijken. Hieronder staan ook nog symbolen met waar je aan moet voldoen. Bepaalde logo's erbij. Wat vind je van deze manier van vormgeven. Zou je het wat serieuzer maken of vind je het wel bij Intro passen.

R: Nou het is wel leuk! Wel korte zinnen altijd.

I: Te kort?

R: Beetje wel. Plaatjes zijn wel leuk bij de vacatures. Je hoeft niet eerst de hele tekst te lezen, want daar hou ik ook niet echt. Ik kijk naar beeld. Dus beeldend mogelijk. Misschien film?

I: Vacatures in filmvorm? En nog meer beeld?

R: Ja. Of bij de vacatures een afbeelding van zo ziet het eruit. Iemand op het spoor.

I: Verduidelijking.

R: Ja. Met kleding en pionnen. Hoe sta je er nu bij op een dag.

I: Duidelijk. Oke volgende vraag je hebt geen social media dus?

R: Nee.

I: Sla ik deze over. Omgeving hoort echter ook bij symboliek. We hebben sinds oktober 2016 een nieuw concept en nieuw gebouw. Het Intro Werkcafé maakt deel uit van het 'kantoor'. Wat voor gevoel roept dit Intro Werkcafé bij jou op? Of is het niet echt een gevoel maar vind je het een gewoon leuke plek of juist niet?

R: Strakheid, het is leuk. Eens in de maand een borrel. Ja het is wel leuk om een bakkie te doen. Eerst was het gewoon een kantoor. Kon je ook wel wat drinken.

I: Wat vind je het grootste verschil of qua gevoel? Oude kantoor met nieuwe kantoor?





R: Ik zie dat we gaan groeien hierdoor.

I: Want je vindt dit beter?

R: Ja iedereen heeft hier ruimte enzo. Je kan wat drinken, de gesprekken vinden plaats en werknemers werken boven, maar sommigen ook gewoon beneden.

I: En oude was saai?

R: Eerst was het gewoon je komt binnen en daar kon je je inschrijven. In principe kon je dan wel weer gewoon weg. Ja je kon wel blijven, maar nodigde niet uit.

I: Was meer een zakelijke insteek?

R: Ja iemand moest naar voren komen en dan had je contact. Nu eigenlijk vrijwel meteen. Je hebt nu horecapersoneel en die begroeten je meteen.

I: Oke. En dan over de bekendheid van het nieuwe concept. Heb jij het idee dat Intro en het Intro Werkcafé bekend is in de omgeving of dat wij meer aan promotie zouden moeten doen of denk je dat het wel bekend is onder de mensen?

R: Half om half. Ene kant wel. Sommigen die hier in de buurt wonen kennen het. Anderen moeten echt zoeken en hebben geen flauw idee waar het zit. Dat merk je ook op straat. Dan zeggen ze ja lijkt mij leuk, waar is dat kantoor.

I: Geen idee!

R: Nee.

I: Wat zou jij nou doen om voor meer bekendheid te zorgen?

R: Ja dat Werkcafé beter promoten, super aantrekkelijk! Met banner of iets?

I: Ja dat hebben we wel.

R: Ja maar die staat letterlijk voor de deur. Je moet het ook op de hoofdweg doen. Niet dat mensen denken ik ga even een visje halen bij Simonis omdat dat bekend is, maar dat Intro er ook zit en dat je daar ook lekker kunt zitten.

I: Dus je zou het sowieso op plaatsen zetten in de doorstroom, waar mensen langskomen, maar ook op plekken als Simonis.

R: Ja leuke acties voor die mensen maken ook, zoals stempelkaarten. Zitten vaak ook mensen die vaker komen.

I: Dus hoor dan wel dat je denkt dat als mensen eerder zijn geweest wel terugkomen.

R: Ja ze komen wel terug. Er heerst wel sfeer, maar mensen weten het niet. Maak het leuker. Je wilt toch ook een leuk bedrijf zijn.

I: Duidelijk. Als jij om je heen kijkt in het Intro Werkcafé. Is er dan iets dat je mist of dat je een leuke toevoeging zou vinden?

R: Iets voor kinderen. Hoeft niet groot te zijn, gewoon een klein hoekje. Ik hoor van collega's dat ze ook kinderen krijgen en je ziet dat meer bij bedrijven ook. Iedereen neemt tegenwoordig kinderen mee.

I: Iets kleins dat je je even kunt concentreren.

R: Ja, zo'n kind gaat anders rondrennen. Klein disneytv-tje of iets. Je hoeft niet meteen een hele IKEA ballenbak te maken, maar iets van afleiding.





I: Duidelijk. Dan over naar het topic van gedrag. Dit heeft betrekking op het gedrag van de medewerkers van Intro richting de uitzendkrachten, zoals jij. Hoe vind jij over het algemeen dat jij behandeld wordt of hoe er tegen andere uitzendkrachten wordt gedaan? Bijvoorbeeld bij het inschrijven. Of de houding van recruiters in het gesprek.

R: Wel tevreden.

I: Ja, hoe vind je dat ze zich gedragen.

R: Wat ik zeg ze behandelen je als familie.

I: Oke.

R: Denk ook wel omdat ik er langer werk, want van anderen hoor ik dat niet zo.

I: Die zijn minder enthousiast?

R: Soms wel, maar over algemeen niet hoor.

I: Oke. En de ontvangst?

R: Top! Gewoon sociaal. Meteen goedemiddag, wat kan ik voor je doen.

I: Nooit het idee dat mensen niet vlot worden geholpen?

R: Zal vast wel voorkomen, maar nog nooit gezien.

I: Duidelijk. Heb je het idee dat alle medewerkers een beetje hetzelfde communiceren? Of dat iemand echt een totaal andere manier hanteert?

R: Daarvoor ben je mens toch?

I: Ja, maar toch heb je als team een bepaalde aanpak die je moet volgen, denk aan uitleg et cetera. Vind je dat iedereen op een lijn zit hier?

R: Waar het hoort wel?

I: Hoe bedoel je die?

R: Nou tegen mij zijn ze aardig, ik werk er ook langer. Maar tegen anderen ook wel anders hoor.

I: Uitleg gaat beter als ze je wel heel graag hebben?

R: Dat denk ik wel.

I: Dat hoort niet he.

R: Nee klopt ook wel. Hoor ik soms ook wel ja.

I: Als grootste kernwaarden hebben ze betrokken en het wij-gevoel dat ze omhoog willen laten komen. Ervaar jij dit zo.

R: Ja.

I: Waarom?

R: Altijd snel helpen. Je staat er niet alleen voor.

I: Duidelijk. Is dit onderscheidend?

R: Ja, dit zie je bij geen enkel ander bedrijf!

I: Moeten ze het daarom meer promoten?

R: Zeker!

I: Duidelijk. Heb je verbeterpunten qua gedrag?

R: Mensen aannemen?





I: Want je hebt het idee dat er te weinig mensen zijn?

R: Te weinig mensen die gemotiveerd zijn. Er wordt niet meer naar kwaliteit gekeken. Dat was vroeger wel zo.

I: Grondigere inspectie als je mensen aanneemt.

R: Ja en sancties, iets harder optreden als mensen laks zijn.

I: Duidelijker intern ook dus qua gesprekken.

R: Ook dat mensen zich anders voordoen.

I: Hoe denk je dat hier beter mee omgegaan kan worden.

R: Als ze het weten, dan gaan ze het gesprek wel aan, maar je moet een beetje doorprikken. Iets meer eisen in een gesprek ook. Niet zo heel makkelijk. Bij de gesprekken ook benadrukken dat iemand wel echt moet werken en gemotiveerd moet zijn. Het is wel een kans.

I: Duidelijk. Over naar communicatie. De manier waarop Intro communiceert. Hoe communiceert Intro nu met jou en wat vind je daarvan?

R: Telefoon of e-mail of app. Chill.

I: Hoe vind je dat ze online communiceren?

R: Ja, ik krijg dat dus niet te horen. Of via poolmanager in die nieuwsblokjes. Mag wel iets duidelijker aangeven worden.

I: Controleer je dat vaak?

R: Om de dag.

I: Heb je ooit het idee dat bepaalde dingen niet goed communiceert?

R: Ja er moeten wel echt even sancties worden gegeven. Net als anderen. Wil ik wel echt op terug komen. Dat je op de kop krijgt als het niet goed gaat. Geld inhouden als mensen te laat zijn. Mensen moeten wel denken van oh ik kan niet aankloten anders loop ik geld mis. Er moet gewoon echt daar iets mee worden gedaan, want daar irriteer ik mij echt aan en anderen ook. Of iedere vijf minuten dat je te laat bent gaat er een kwartier werktijd van je salaris af. Bij andere bedrijven word je ontslagen als je drie keer te laat bent, dus je kunt best wel iets doen. Voor mij verder wel communicatie is goed hoor!

I: Vind je dat Intro snel en goed communiceert? Heb je het idee dat je snel genoeg op de hoogte bent van dingen die je zou moeten weten? Of dat ze daar sneller in kunnen zijn?

R: Qua communicatie?

I: Ja denk aan briefing. Dat je ergens moet zijn en dat de tijd wijzigt of de locatie. Ben je dan snel op de hoogte?

R: Af en toe kan het wel sneller.

I: Ja?

R: Soms wordt er niet goed gecommuniceerd. Ligt ook misschien aan hun dat ze het vergeten zijn omdat het zo druk is.

I: Maar je ervaart dus af en toe wel onduidelijkheid?

R: Ja, ze moeten wel rekening houden met het feit dat je druk bent, maar dat je wel duidelijk moet blijven praten naar degene die voor je werkt.





I: Over het algemeen dus wel goed, met een kleine verbetering die mogelijk is dus?

R: Staat wel gewoon op Poolmanager.

I: Dat waren de vragen. Heb je zelf nog vragen of dingen die je niet hebt kunnen zeggen en waarvan je denkt nou dat vind ik toch een verbeterpunt?

R: Nee. Allemaal duidelijk.

I: Helemaal goed. Bedankt voor je medewerking.

R: Helemaal goed! Vond het leuk! Hoop dat ze er wat mee doen.

I: Ik ga mijn best ervoor doen! Bedankt!

Interview respondent 8:

I: Welkom. Ik zal even vertellen wat ik precies doe en wat wij verder precies gaan doen. Ik doe een imago- en identiteitsonderzoek bij Intro en kaart een probleem aan. Nou ja probleem klinkt zo zwaar. Ik bedoel dat ik onderzoek hoe de organisatie bekend wil staan en of dit overeenkomt met hoe de doelgroep dat ziet. In de zin van wij willen ergens bekend om staan en ziet de buitenwereld ons ook zo. Ze zitten nu in een enorme groei en dan komen dit soort feiten van pas.

R: Ja.

I: Daarom wil ik met mensen praten die voor Intro werken en dat ben jij! Alles wordt anoniem verwerkt. Het is voor een realistisch beeld. Iedereen kan zeggen wat hij wil.

R: Haha ja krijg je niet iemand achter je aan.

I: Precies. Ik ga dit interview doen aan de hand van 4 verschillende onderwerpen. Persoonlijkheid dus de waarden waar de organisatie voor wil staan. Symboliek: alles wat je ziet, dus ook de huisstijl, website, werkkleding. Gedrag, dus het gedrag van de werknemers. Communicatie, de manier waarop zij met je communiceren. Duidelijk allemaal een beetje?

R: Helemaal.

I: Oke dan wil ik beginnen met de vraag hoe jij Intro ziet? Hoe zou jij de organisatie omschrijven?

R: Jong en modern.

I: Waarom?

R: Alle management trucjes uit het boek worden ongeveer toegepast.

I: Ja?

R: Zijn allemaal nieuwe zichtvelden.

I: Dus ze zijn heel erg aan het ontwikkelen?

R: Ja.

I: Je werkt al een tijdje voor Intro en toen je werk zocht ging je natuurlijk een beetje oriënteren van waar wil ik nu precies terecht komen. Heb je toen een beetje gekeken naar andere uitzendbureaus, zoals BINCK of ABR?

R: Nee.





I: Niet? Waarom heb je dan voor Intro gekozen of Hoe ben je terecht gekomen bij de organisatie?

R: Simpelweg. Die kwamen het allereerste op bij Google.

I: Ja? Het was je first hit?

R: Ja ik zat thuis en was beveiliging zat en toen dacht ik laat ik eens verkeersregelaar intypen en toen verscheen Intro. Kort daarna had ik een gesprek en twee dagen later was alles geregeld.

I: Oke. Dus Intro stond helemaal bovenaan?

R: Ja.

I: Dat is mooi. Nu staan we niet bovenaan, dus kunnen we een beetje gericht kijken.

R: Ja nu staan al je concurrenten bovenaan.

I: Ja precies. Voor de volgende vraag heb ik een techniek, Card Sorting.

R: Ja ken ik!

I: Oh echt nou geweldig!! Dan leg ik de kaartjes voor je neer. Nu de vraag aan jou of je een selectie wilt maken van woorden waarmee jij Intro associeert. Deze woorden zijn gedragswaarden. Welke woorden vind jij passen bij deze organisatie. Je mag zelf kiezen hoeveel je er apart legt.

R: Oke.

I: Deze twee?

R: Ja absoluut.

I: Oke je hebt gekozen voor gastvrij en betrokken. Kun je ze even kort toelichten?

R: Altijd tijd voor een praatje, ook al is het privé en ze zijn betrokken met je. Zo simpel is het.

I: En die twee dingen die uiten zich d.m.v.?

R: Telefoontje, schouder om op uit te huilen. Ja.

I: Je hebt het idee dat je altijd bij de organisatie terecht kunt?

R: Ja.

I: Zit er ook een woord niet tussen, maar die je wel met de organisatie zou associëren?

R: Poeh nee niet echt.

I: Hoeft niet hoor.

R: Enige is dan explosieve groei.

I: Sinds wanneer?

R: Begin februari. Toen kwamen alle grote projecten. Daarna is het ontploft.

I: Merk je dan via de hoeveelheid uitzendkrachten?

R: Ja ook, de hoeveelheid opleidingen ook. Maar ook de hoeveelheid diensten. Je kunt kijken met Poolmanager natuurlijk.

I: Oke.

R: Ik voel mij hier thuis.

I: Oke een explosieve groei is natuurlijk nooit helemaal positief.

R: Is het ook niet. Het is een uitdaging.

I: Ervaar jij het positief?

R: Ja. Ik moet even zien hoe dit gaat lopen.





I: Waarom zeg je dat?

R: Je had een goede groep mensen en die moet nu uitgebreid worden, maar hoe doe je dat en zorg je er wel weer voor dat het team nog steeds bij elkaar past.

I: Een uitdaging?

R: Jazeker.

I: Gaan we het straks nog meer over hebben. Voor het onderwerp symboliek heb ik een PowerPoint gemaakt met voorbeelden. Dat is makkelijker voor jou. Allereerst het logo. Als jij het logo ziet, wat vind jij er dan van? Vind jij het goed erbij passen, dekt het de essentie van de organisatie? Zie je verbeterpunten.

R: Ik haal totaal geen huisstijl eruit sowieso bij deze organisatie. Maar wat wil je weten wat ik ervan vind of wat ik voor commentaar krijg van mensen?

I: In eerste instantie wat jij ervan vindt, maar natuurlijk ook relevant om te weten wat mensen tegen jou zeggen natuurlijk.

R: Ik had in eerste instantie graag Team Intro willen zien en niet alleen Intro.

I: Team?

R: Je bent een team. Ook buiten. Een signaal dat je afgeeft. Dat moet er gewoon bij.

I: Oke en dekt het logo verder de lading? Bijvoorbeeld je werkt er, maar mensen van buitenaf, kun je er wat uit halen?

R: Nee.

I: Hoe kan je dit verbeteren.

R: Poeh niet in het logo, maar misschien in de tekst. Ze willen natuurlijk van het uitzendbureau af, dat begrijp ik, maar nu is het wel echt een vaag verhaal. Iets met uitzendbureau er wel in en dan samenwerken dikgedrukt. Maar grootste commentaar is toch echt een afgewerkt logo.

I: Afgewerkt logo?

R: Ja het lijkt echt afgeraffeld. Dat krijg ik zo vaak te horen. Ik vind het ook niet mooi.

I: Wat vind je er niet mooi aan?

R: Nou ja kijk maar naar de auto. Het lijkt alsof het logo versleten is. Nu begrijp ik dat ze dat expres zo hebben gedaan, maar niemand vind het mooi waar ik mee praat. Mensen zeggen uit zichzelf tegen mij dat het logo afgeraffeld is of de vraag of er iets met de sticker is gebeurd.

I: Wordt dit vaak tegen je gezegd?

R: Ja regelmatig.

I: Maar vind je dat het aangepast moet worden?

R: Zonder twijfel. Kijk verkeersregelaars staan al niet goed bekend, dus dan moet je niet ook nog slordig willen ogen. Gewoon verzorgd.

I: Gewoon strak dus?

R: Gewoon strak.

I: Verder naar de website. Ik wil even weten wat je ervan vindt. Of je hem overzichtelijk vindt, of je alles duidelijk kan vinden, of je het er verzorgd uit vindt zien en dat soort aspecten.





R: Deze website zit retestrak in elkaar.

I: Ja, hier heb je dus helemaal geen commentaar op?

R: Nee.

I: Heb je het idee dat mensen snel kunnen vinden waar ze naar op zoek zijn?

R: Ja echt wel, mooi ontworpen.

I: Niet het idee dat mensen iets missen?

R: Nee.

I: Kleurgebruik. Intro heeft een huisstijl. Jij gaf net al aan dat je dat niet ziet.

R: Totaal niet, ja als ze even rood doen, maar ja.

I: Vind je dat dit in alle uitingen naar voren komt? Of zouden ze het meer hetzelfde moeten doen.

R: Ze zijn wel beter aan het worden, maar kan nog wel beter. Alleen je website is niet je huisstijl.

I: Vacatures. We hebben een andere manier van schrijven.

R: Ja klopt met die dagbeschrijving.

I: Heb je dit bestudeerd?

R: Nee.

I: Gehoord van iemand?

R: Ja, maar ja ik kijk niet echt online.

I: Zie je als je deze bestudeerd, ik heb een voorbeeld... Zie je verbeterpunten?

R: Ja is wel duidelijk. Als ik niet wist wat het was zou ik solliciteren.

I: Maar wacht even, dan gaat er iets verkeerd, want je weet dus wat het is en dat vind je niks?

R: Het is kutwerk.

I: Maar beschrijven ze het dan mooier of hoe bedoel je deze?

R: Nee je moet er tegenkunnen. Dit is persoonlijk.

I: Oke en de vaardigheden hebben ze gedaan aan de hand van deze symbolen. Vind je dit mooi en duidelijk of zie je verbeterpunten.

R: Nee goede manier, is ook duidelijk.

I: Geen verbeteringen?

R: Nou ik zie hier wel Den Haag staan en dit moet wel Rotterdam zijn ook.

I: Wil je dat hier dus Den Haag en omstreken staat?

R: Ik zou gewoon een slash doen. Den Haag/Rotterdam.

I: Oke.

R: Ja het klinkt lullig, maar in mijn ogen is Den Haag een dorp dus je moet het groter pakken. Dan weten uitzendkrachten ook dat ze daar soms ook naartoe moeten. Bereid ze voor.

I: Oke. Wat vind je van de opmaak.

R: Ja wel mooi.

I: Qua kleur?

R: Ja goed, past bij concept.

I: Niet meer met kleur werken?





R: Nee, wel andere grijstint, dan springt het er meer uit.

I: Als laatste puntje social media. Ben je een beetje actief op social media?

R: Redelijk.

I: Heb je het weleens gezien?

R: Facebook wel. Beetje. LinkedIn nee joh. Niks voor die mensen hier ook. Ben er helemaal klaar mee al dat social media.

I: Daar zou je niets meer meedoen als Intro zijnde?

R: Nee joh.

I: Oke. Wat vind je over het algemeen hoe wij naar voren komen op social media?

R: Wel goed.

I: Vind je ons actief?

R: Ja.

I: Te veel.

R: Nee, maar je moet meer film.

I: Meer beeldmateriaal.

R: Ja maak het duidelijker. Ik hoorde van maten dat zij Intro weleens voorbij hebben zien komen bij Voetbal dingen websites, nou ik nog nooit, dus ze moeten hier wel naar kijken.

I: Kijken of de regio's ook kloppen?

R: Ja.

I: Oke.

R: Kijk wat ik nog erger vind. Ik open nu mijn facebook en kijk hoppa, meteen op mijn tijdlijn. De concurrent. Daar moeten ze echt naar kijken hoor.

I: Ik noteer het.

R: Iets wat je ook wel mag noteren. Kijk hier sta ik op. Ik vind het niet erg, maar ik heb hier nog nooit toestemming voor gegeven. Dat is een beetje mijn probleem. Je moet mij schriftelijk een bevestiging vragen.

I: Want hier is niet gezegd hey jongens voor social.

R: Nee.

I: Wat ik meekrijg is dat er namelijk wel altijd even gevraagd wordt of iedereen op de foto wil.

R: Ja maar officieel moet het schriftelijk. Dat zijn de nieuwe privacyregels.

I: Oke.

R: Basisscholen schermen alles af nu he.

I: Moeten wij hier extra rekening mee houden naar jouw mening?

R: Als ik wettelijk gezien kijk dan denk ik oh jee kijk uit.

I: Dit was voor online. We hebben natuurlijk ook een nieuwe omgeving. Intro Werkcafé. Wat voor gevoel roept het bij jou op?

R: Flexwerken. Ik vind het geweldig, maar buiten...

I: Maar je hebt het idee dat het niet bekend is?





R: Nee ik heb zoveel het commentaar gehoord dat mensen langsgereden zijn en niet wisten dat er een uitzendbureau zat.

I: Waar hoor jij dat?

R: Collega's die net beginnen. Langslopers. Ik vind het meer een restaurant. Kijk ik ken het al. Maar de rest ja die snappen het niet. Die denken meteen dat ze verkeerd zitten als ze werkkleding moeten ophalen. Kijk ik vind het geweldig, maar je moet het wel wat meer promoten.

I: Denk je dat het een gemiste kans is. Je hoort natuurlijk dat mensen het niet kennen. Denk je dat wij meer moeten promoten en zo ja op welke manier dan?

R: Ja, ik weet niet of ze zo duur zijn, maar in Den Haag verderop heb je van die lichtbakken. Gewoon zo'n signaal dat dan Team Intro knippert. Die even op de hoofdweg gooien.

I: Dan zien mensen waar ze naartoe moeten.

R: Ja precies. Intro die kant op. Mensen zien het niet.

I: Als mensen in de auto zitten en die zien dan Team Intro. Zou dat dan wel de lading dekken? Ze weten niet wat het is... Denk jij dat het verstandig is dat ze van de naam uitzendbureau af willen?

R: Ja.

I: Maar waarom, ze doen het nog wel.

R: Ja, maar je geeft het beestje een andere naam. Dat snap ik wel.

I: Oke duidelijk. Als jij rondkijkt in het Intro Werkcafé rondkijkt is er dan iets wat jij mist of wat jij nog een leuke toevoeging zou vinden?

R: Ja, een invalidentoilet.

I: Dat hebben we.

R: Dat meen je niet??

I: Haha ja, maar dit is dus totaal niet duidelijk aangewezen merk ik.

R: Nee!! Oh hang dan een bordje op. Ik ga straks kijken!

I: Ik laat het je straks zien.

R: Jeetje. Nou echt richtingaanwijzertjes dan hoor.

I: Noteer ik gelijk. Over naar het gedrag. Het gedrag van de medewerkers vanuit Intro. Hoe gedragen de medewerkers zich vanuit Intro richting jou en andere uitzendkrachten?

R: Ik heb alleen maar positieve ervaringen.

I: Andere mensen die andere dingen zeggen.

R: Nee.

I: Hoe zou jij het gedrag omschrijven?

R: Coachend.

I: Begeleidend?

R: Ja.

I: Heb jij het idee dat de medewerkers een beetje op dezelfde lijn zitten qua gedrag of dat er wat veranderd mag worden.

R: Mag wel wat veranderen?





I: Wat dan?

R: Harder.

I: Met harder doel je dan op?

R: Dit gaat diep hoor. Tja ik wil het idee hebben als ik een signaal afgeef dat er iets verkeerd gaat op de werkvloer dat daar iets mee gedaan wordt.

I: En dit heeft te maken met?

R: De medewerkers.

I: Jij gaat in gesprek en dan heb je het idee dat het stopt?

R: Ja wees harder. Ze willen zo lief zijn en niet hard optreden, maar het is de naam van de organisatie die eronder lijdt. En volgens mij kunnen ze best hard zijn als ik onderling een beetje bestudeer wat voor types er werken.

I: Die moet je even uitleggen.

R: Ja, snap dat je dit moet uitdragen, maar sommige zijn echt geen brave hendrikjes hoor haha.

I: Hoe harder optreden?

R: Af en toe wordt er een loopje genomen met Team Intro.

I: Door?

R: Als iemand te laat is en meerdere keren dan hoeft diegene niet meer terug te komen. Hier gebeurt er niets. Ja dan krijg je gemakzucht en ongemotiveerde werknemers.

I: Harder optreden.

R: Je hebt dan natuurlijk wel te maken met mensen die uit een ander segment komen en die er niet goed tegen kunnen, maar je moet wel wat doen.

I: Goed intern afstemmen.

R: Ja intern echt beter afstemmen, hoe ga je dat inpakken. Anders lopen ze allemaal weg.

I: Maar ja beter positieve insteek en gemotiveerde mensen. Hoe ervaar jij dit.

R: Zoveel ongemotiveerde mensen. 5% regeling direct afschaffen. Echt sommige mensen. Ik geef een voorbeeld: er lopen zoveel mensen rond die in de schuldsanering zitten. Die werken bijvoorbeeld van zeven tot vier, maar ook geen minuut langer. Ze moeten werken. Ik vind het leuk, maar ja de tijd dat ze er staan werken ze wel. Er zijn er wel ook een heleboel die er met de pet naar gooien.

I: Hoe zou je dit nou aanpakken? Hoe kan je hier beter op inspelen als organisatie?

R: Ik zou iemand op kantoor bij Intro neerzetten die uit deze hoek komt en met mensen heeft gewerkt die in de schuldsanering zitten en die gesprekken laten voeren met die mensen. Om ze zo gemotiveerd te houden.

I: Intern een rol erbij dus?

R: Ja, iemand die als een soort budgetbeheerder rondloopt. Alleen niemand komt ermee uit zichzelf dat je in de schuldsanering zit. Dat zou dan even doorgespeeld moeten worden, maar ja dan kun je er wel op inspelen.

I: Oke. Meer toezicht.





R: Ja het is een sociaal iets. Het is niet iets wat Intro hoeft te doen. Maar het is natuurlijk wel een mooi plaatje als een organisatie dat doet. Je kan niet gemotiveerd op een kruispunt staan als je weet dat de deurwaarder morgen komt, dat kan echt niet.

I: Nee te veel afleiding.

R: Ja dus laat iemand dan deze mensen aanspreken.

I: Nou Intro wil inderdaad wat je net zei betrokken overkomen en het wij-gevoel moet in het gedrag naar voren komen. Ervaar jij dit ook zo?

R: Ja, sociaal.

I: Denk je dat dit ook zo naar buiten overkomt?

R: Naar buiten?

I: Ja.

R: Ja, is niet het grootste probleem.

I: Dit is een inkoppertje voor mij. Wat is dat het grootste probleem van Intro?

R: De centjes.

I: De centjes voor?

R: Voorbeeldje mensen die magazijnwerker zijn verdienen al weinig. Die verdienen elf euro per uur. Die gaan echt geen verkeersregelaar worden hoor. Je verdient zo ontzettend weinig. Iedereen ziet dat de organisatie geld heeft, dus dit is niet echt een lekker beeld.

I: Mensen zien dit?

R: Ik hoor dit. Kijk ik verdien zoveel per uur, maar daar zit ook pensioen bij in. Dit is niet oke. Intro krijgt een naam.

I: Je hoort dit van buitenaf, hoor jij ook dat mensen ander werk zoeken ondertussen bij de concurrent?

R: Ja ook, dat hoor ik ook. Ik merk ook dat mensen die in het begin positief zijn en willen praten met Intro, het bedrag horen en denken dag hoor.

I: Ongemotiveerd word je ervan?

R: Enorm. Iedereen is altijd ontevreden hoor, dus ook al gooi je het omhoog, maar dit is echt te laag.

I: Dus het gedrag is over het algemeen oke, maar er beginnen dus scheurtjes te komen, omdat zij zich nu representeren als een organisatie die zo goedkoop mogelijk werkrachten wil hebben?

R: Ja, dat zei ik inderdaad. Dat hoor ik.

I: Hoor je mensen over de concurrenten?

R: Ja heel veel. Heel veel mensen kijken naar de concurrent.

I: Geen goed teken.

R: Mensen worden benaderd ook he. Mensen van de concurrent trekken ze ook weg he. En ja er is niet veel nodig. Contract of geld.

I: Laatste vraag is wat vind jij het belangrijkste dat Intro moet veranderen?

R: Toeslagen. En dan echt met dagdiensten, nachtdiensten. Na vijven krijg je 108%, na twaalf krijg je 110% en dat is dan je nachttarief. Mensen worden echt gemotiveerder. Ook in het weekend. Hoeft niet





veel te zijn, maar wel bepaalde toeslagen en ook als je iemand aanneemt die al tien jaar in het vak zit en een beginnening. Geef iemand dan die blijk van waardering. Zo wil je toch overkomen.

I: Begrijpelijk. Dan wil ik het hebben over de communicatiemiddelen. Wat vind jij hiervan? Er werd veel gebeld? Is dat nog steeds? Of andere dingen.

R: Poolmanager is wel beter dan gedacht. Het enige probleem wat ik zie is dat het liveplanningssysteem niet live moet zijn. Je ziet iedereen accepteren, maar ze zijn eigenlijk nog aan het kijken hoe krijg ik mijn gaten dicht. Het is verwarrend.

I: De planning belt natuurlijk ook vaak. Vind je dat dat op een goede manier gaat of mis je hier dingen in?

R: Persoonlijk vind ik het lastig dat je altijd op vrijdagmiddag pas weet waar je maandag staat.

I: Je zou het allemaal iets eerder willen weten.

R: Ja.

I: Oke. De manier van online communiceren. Vind je dat hetzelfde als hoe wij normaal persoonlijk communiceren. Vind je de manier van online communiceren goed?

R: Ja.

I: Duidelijk genoeg?

R: Ja.

I: Maar dat vind je wel oke.

R: Ja zou wel meer mogen.

I: Mis je bepaalde communicatiemiddelen bij Intro?

R: Nee niet echt.

I: Welke ervaar jij momenteel?

R: Facebook. Er moet wel een beetje toezicht komen op al die selfies hoor...

I: Die mensen maken tijdens werk?

R: Ja dan staan ze foto's te maken op een kruispunt tijdens werk... Ja hoe denk je dat dat overkomt.

I: Ja dat geeft niet echt een goed gevoel weer.

R: Nee, ik zie dat dan op facebook voorbijkomen en dan denk ik oh jezus.

I: Oke gevoelig puntje nu? Heb je ooit het idee dat Intro dingen minder goed naar buiten communiceert?

R: In de zin van?

I: Dat je geluiden van buiten hoort dat mensen ergens boos om worden over iets dat naar buiten is gebracht.

R: Nee niet zozeer negatief.

I: Vind je dat Intro altijd goed en snel op de hoogte bent? Of heb je het idee dat dat beter kan?

R: Wat ik zelf wel leuk zou vinden is als je meer zou lezen over projecten. Dat je iets ziet staan van dat Intro nu weer een nieuwe samenwerking heeft en deze binnen heeft gehaald?

I: Meer delen over dingen die de organisatie meemaakt?

R: Yes!

I: Oke verder nog toevoegingen, vragen of verbeterpunten?

R: Nee hoor dit was hem!





I: Helemaal goed, dan wil ik je bedanken voor je medewerking!

R: Graagedaan!

Interview respondent 9:

I: Welkom!

R: Dankjewel, dankjewel!

I: Ik had je natuurlijk al een beetje verteld wat ik doe, maar nogmaals. Ik studeer af bij Team Intro en houd een imago- en identiteitsonderzoek. Daar heb ik jouw hulp bij nodig! Ik onderzoek of hetgeen waar de organisatie voor wil staan of dit ook in de werkelijkheid zo is als ik de doelgroep dus de uitzendkrachten dat ga vragen hoe zij de organisatie zien.

R: Heel erg leuk!

I: Dit doe ik aan de hand van vier verschillende topics. Persoonlijkheid: dus de waarden van de organisatie. Symboliek: alles wat je ziet dus werkkleding, website, kleuren, omgeving et cetera. Gedrag dus het gedrag van de medewerkers en communicatie: de manier waarop er met je gecommuniceerd wordt.

R: Oke wat leuk!

I: Ik wilde dus beginnen met persoonlijkheid. Dat wil dus zeggen wat betekent de organisatie voor jou. Wil ik jou de allereerste vraag stellen met hoe zie jij Team Intro of hoe zou jij de organisatie omschrijven?

R: Voor mij ik vind de organisatie heel goed. Alles vind ik wel prima. Toen ik bij Intro kwam waren ze aardig, gezellig.

I: Vooral lekker vriendelijk?

R: Open, ja iedereen is heel aardig met mij! Alles wat ze bespreken met mij aan tafel, dat ging prima.

I: Fijn. Ik neem aan dat je beetje hebt gekeken voordat jij bij Intro ging werken, dat je ook andere uitzendbureaus hebt gekeken? Ben je daar bekend mee. Wat is de reden dat je gekozen hebt voor Intro?

R: Ik heb gekozen voor Intro omdat toentertijd wilde ik een bijbaan. Ik hoorde van een collega dat je daar kon inschrijven. Je kon daar dan vragen voor werk.

I: Want dat was via welke organisatie?

R: Mijn oude werk. Ik hoorde niks van ABR of andere bedrijven. Dat kwam laten we zeggen een paar jaar later of twee of drie. Toen hoorde ik wel collega's dat er nog meer uitzendbureaus waren. Wij kwamen ze ook tijdens werk wel tegen in Delft.

I: Maar je bent dus getipt via een collega en zo bij Intro terecht gekomen? Geen behoefte gehad om verder te kijken?

R: Nee nee.

I: Duidelijk. Eigenlijk voor de volgende vragen heb ik een klein testje.

R: Oh ja? Wat leuk!



I: Ja dat heet Card Sorting. Dat zijn zeg maar allemaal kaartjes met daarop woorden. Deze woorden zijn de waarden waar Intro voor wil staan als organisatie, maar ook tegenstellingen van die woorden en waar ze helemaal niet voor willen staan.

R: Oke ja.

I: Aan jou de vraag om straks als ik ze heb neergelegd een selectie te maken van kaartjes waarmee jij de organisatie zou omschrijven? Of woorden/waarden die jij bij de organisatie vindt passen. Snap je dat?

R: Ja dat snap ik. Ik ga dan straks kiezen?

I: Ja zal ze even neerleggen.

R: Oke ik ga ze pakken en dan apart leggen?

I: Ja dat is helemaal goed. Bestudeer ze lekker even en dan hoor ik het van je wanneer je klaar bent.

R: Ik ben klaar ja. Ik hoef niet alles te pakken toch?

I: Haha je hoeft helemaal niets!

R: Haha dan ben ik klaar.

I: Oke ga ik deze even weghalen en dan laat ik jouw selectie even hier liggen. Als je ze even wil toelichten?

R: Ik begin bij betrouwbaar. Tuurlijk je pincode hoef je niet te weten, maar in werk moet je betrouwbaar zijn. Als je betrouwbaar bent komt iedereen bij je. Mensen zeggen dan dingen en Intro is betrouwbaar.

I: Intro is dus betrouwbaar?

R: Ja bij Intro kan ik alles zeggen en er wordt niet verder met iemand anders over gesproken.

I: Dan heb je behulpzaam eigenlijk ook alles toegelicht.

R: Ja en dan verantwoordelijk. In je werk ben je verantwoordelijk.

I: Snap ik, maar vind je dit ook over de organisatie, wat dat is wat de kaart bedoeld. Hoe de organisatie zich over jullie ontfermt.

R: Ja klopt. Als ik iets heb wat niet goed staat qua kleding, dan vraag ik dat en ze nemen verantwoordelijkheid en geven meteen nieuwe kleding. Een nieuwe porto of pet. Je krijgt alles. Je mag morgen langskomen en ze nemen verantwoordelijkheid.

I: Oke top! Flexibele werkgever. Jij vindt dat Intro zich flexibel opstelt.

R: Ja want als ik iets vraag, dan zijn ze flexibel om te zeggen dat je geen vervoer hebt en daar niet kan komen.

I: Ze denken mee.

R: Ja, ze denken mee en ze doen geen klussen waar ik niet kan komen omdat ik geen auto heb.

I: Oke duidelijk. Ik zie een negatievere kaart.

R: Oh ja die heb ik verkeerd gepakt. Dus moet komt afspraken na zijn. Haha en ja gastvrij. Je komt binnen en ze geven je meteen drinken en als er een feestje is dan krijg je gelijk een mailtje.

I: Dat was eigenlijk de persoonlijkheid. Nu een paar vragen over de symboliek. Alles wat je ziet over wat de organisatie doet, wat je kan zien. Werkkleding, logo, website en dat soort dingen.

R: Ah oke!

I: Ik heb daar een PowerPoint voor gemaakt, zodat het allemaal wat duidelijker is.





R: Dat is handig.

I: Te beginnen met het logo. Wat vind jij van dit logo, vind je het mooi of zou je iets veranderen?

R: Eerst toen ik hier kwam was het logo met oranje. Nu vind ik het beter! Ik hou meer van zwart-wit. Dus rood en wit is mooier, wel beter. Alleen ik zie dat logo nog weleens terug op de weg. Maar dat is toch oud of voor iets anders?

I: Ja dat klopt, dat is oud. Vind je het raar dat dat nog buiten te zien is?

R: Ja, nieuwe moet je dan laten zien toch?

I: Ja. Dus over het algemeen, zou je nog meer veranderen?

R: Nee.

I: Oke. Even over de website, ooit bekeken?

R: Nee, af en toe zit ik wel op internet maar ik kijk niet zoveel op het internet. Ik ben niet iemand die vaak kijkt.

I: Maar weleens gezien?

R: Ja.

I: Oke hier een paar screenshots van de website. Algemene vraag, wat vind jij van de website? Je mag daar alles in meenemen.

R: Voor mij vind ik de website prima. Ik vind dat het duidelijk is en van alles en nog wat kun je zien. Zoals hier met dat stappenplan, je kan het hele ding zien. Je kan je goed oriënteren.

I: Oke. En kleurgebruik. Denk aan bijvoorbeeld de Jumbo heeft vaste kleuren, geel. Deze laten ze overal in terugkomen, dat wil zeggen dat deze organisatie een bepaald herkenningspunt heeft met kleuren. Vind jij dat dat bij ons ook zo is. Of weet je niet echt wat de kleuren van Intro zijn?

R: Ik vind de kleuren wel goed.

I: Maar je kent de kleuren niet?

R: Gewoon op de site of overal?

I: Overal, in alle uitingen.

R: Nee. Maar qua kleur vind ik het leuk.

I: Haha oke ik maak hieruit op dat je de kleuren niet weet, maar dat als je iets ziet van Intro dat je het wel mooi vindt?

R: Ja.

I: Oke Intro heeft kleuren rood, wit en zwarte tekst. Maar dit valt voor jou nog niet zo op?

R: Nee.

I: Oke. Heb jij ook weleens gekeken naar vacatures?

R: Nee.

I: Oke ik heb voor de zekerheid plaatjes van de vacature ook hierin gezet. Je hoeft hem niet helemaal te lezen hoor.

R: En de vacature heeft ook deze kleur?

I: Ja.

R: Oh en ik heb het nooit gezien, maar nu ik dit zie. De kleur moet veranderen hoor. Nog feller vind ik.





I: Wat zou jij veranderen?

R: Ja, want ik zie al dat lichte en dat is saai. Het is te licht en valt weg.

I: Oke en als je nu een beetje kijkt hoe alles is vormgegeven, dan zie je bijvoorbeeld aan de zijkant dat Henk hierover gaat.

R: Ja.

I: Je kunt Henk mailen of vertellen aan iemand wie ze moeten contacten. Verder is de dag beschreven op een manier zoals je dag eruit zou zien. Dit kan je lezen. Hieronder de symbolen waar je aan moet voldoen om deze functie te kunnen uitvoeren. Wat vind jij hiervan? Zou je dingen verbeteren?

R: Om eerlijk te zeggen. Ik heb geen idee van dit alles. Ik zeg het eerlijk. Van de vacature en zo. Ik kan niet echt dingen in de inhoud zeggen. Wel moet je dingen aan de kleur veranderen. Sorry!

I: Je hoeft geen sorry te zeggen! Alles wat jij zegt is zinvol. Als jij nu zegt ja ik vind de kleuren te licht en woorden vallen weg, dan is dat al hartstikke zinvol. Dus echt maak je geen zorgen.

R: Oke heel fijn. Dankjewel dat je dit zegt.

I: Geen enkel probleem. Wees lekker eerlijk en schaam je vooral niet als je iets niet weet hoe je dat moet zeggen tegen mij.

R: Oke fijn.

I: Door naar social media. Heb je social media?

R: Nee.

I: Ook geen beeld van hoe wij ons daar presenteren?

R: Nee echt niet. Ik heb wel Facebook, maar dat is alleen om familie te feliciteren. Ik kijk nooit.

I: Dan laat ik deze vragen lekker achterwege.

R: Ja haha.

I: Iets wat ook hoort bij symboliek is de omgeving. We hebben sinds vorig jaar een heel nieuw concept en dit nieuwe gebouw hoort daar ook bij. Het Intro Werkcafé.

R: Ja ja.

I: Is er een bepaald gevoel dat bij jou opgeroepen wordt als je in het Intro Werkcafé binnenkomt? Of heb je er niet zoveel mee?

R: Nee. Niet alleen voor kantoor, maar ik vind het mooier dan het vorige pand. Leuker en stralend. De kant van het strand, de zee. De plek is mooi.

I: Want wat vond jij van de vorige setting van het kantoor?

R: De vorige setting was te klein en het was donker. Het was gepropt. Als je binnenkwam daar zag je iedereen en nu wat minder, ze zitten boven en dat is goed, beetje geheim. Ze hebben hier meer...

I: Sfeer?

R: Ja.

I: Heb jij het idee dat Intro er genoeg aan doet om meer bekendheid te krijgen over deze plek?

R: Ik had er nog nooit over gehoord, wel van collega's.

I: Dus het is nog niet zo duidelijk dus als ik je begrijp?

R: Nee.





I: Iets meer promoten.

R: Ja leuk.

I: Als je rondloopt in het Intro Werkcafé heb je dan soms het idee dat je iets mist? Of zou je iets weten dat je denkt oh dat zou ik heel erg leuk vinden om dat nog even terug te zien op deze plek, waardoor het nog leuker zou worden?

R: Eén ding. Dat gangetje waar je binnenkomt?

I: Ontvangstgedeelte?

R: Ja daar, dat vind ik te klein, te smal. Als iedereen wordt uitgenodigd, dan loopt dat niet door. Iedereen staat daarvoor. Alles is gepropt. Iedereen gaat daarvoor staan. Mensen weten niet dat ze door kunnen lopen. Zij denken dat ze niet verder dan de bar kunnen.

I: Ga ik noteren. Volgende topic gaat over het gedrag van de medewerkers van Intro. Hoe ze tegen jou doen of tegen andere uitzendkrachten. Hoe je wordt geholpen en of dat op een goede manier gaat. Hoe vind jij dat de medewerkers vanuit hier jou behandelen? Goed of kan dit beter?

R: Wat ik al zei in het begin. Deze mensen zijn sociaal en aardig. Met communiceren gaat het prima. Is duidelijk. Als ik bel krijg ik goed antwoord terug. Goed welkom.

I: Oke. Bij veel organisaties hanteren medewerkers hetzelfde soort gedrag. Dat mensen op dezelfde manier een aanpak hanteren. Vind jij dat de medewerkers van Team Intro op één lijn zitten? Of kan er qua team wat veranderen.

R: Er zijn mensen die heel flexibel zijn, maar sommigen zijn minder flexibel in dit team. Ik hoor wel vaak van collega's dat als zij de planning bellen en die zeggen dat er niks is, je van Edwin hoort dat er wel wat is...

I: Oh hmm dat is voor jou geen probleem geweest, maar je hebt het gehoord?

R: Nee ik heb nooit geen probleem gehad.

I: Oke nou weer even verder over de organisatie. Team Intro wil heel graag naar buiten overkomen als een betrokken werkgever.

R: Ja.

I: Een werkgever die heel flexibel is en het wij-gevoel staat voorop.

R: Ja.

I: Ervaar jij dit ook zo, of kan dit aangescherpt worden?

R: Ja lootjes trekken! Dit wordt vaak gedaan. Het zijn altijd dezelfde die winnen. En dit zeggen heel veel mensen... Altijd dezelfde. De organisatie kiest ze gewoon uit, daar hoeft je niet slim voor te zijn.

I: Dit belemmert voor jou het wij-gevoel?

R: Ja. De oude personen die komen altijd in aanmerking.

I: Jij hebt het idee dat je nooit kan winnen? Doorgestoken kaart?

R: Ja. zeg ik niet helemaal?

I: Komt het zo over?

R: Ja. Meerdere collega's zien het en worden boos.





I: Snap dat dat niet zo leuk overkomt. Ik ga het noteren. Dit was gedrag. Ik wil het nu hebben over de manier waarop er met jou wordt gecommuniceerd! Hoe wordt er contact met jou gezocht? Word je gebeld of?

R: Je bedoelt voor werk?

I: Ja.

R: Gebeld, gemaild en ik bel zelf ook. Om te vragen of ze wat hebben. In het weekend kan ik mijn naam invoeren op Poolmanager.

I: Dus de communicatie gaat goed?

R: Ja.

I: Ja je hebt ook het idee dat het persoonlijk is?

R: Ja.

I: Oke de volgende vraag gaat eigenlijk verder door op online uitingen. Kan ik die beter overslaan of heb je wel een beetje een beeld over wat er online gecommuniceerd wordt?

R: Nee op onlinegebied kijk ik niet echt. Nog niet op gekeken, want telefoon is genoeg voor mij. De tijd voor mij is te weinig om alles zo in de gaten te houden.

I: Begrijpelijk. Sla ik deze over, aangezien online uitingen je niet echt bereiken. Heb je ooit het idee dat Team Intro dingen minder goed naar buiten communiceert?

R: Nee.

I: Nee jij hebt nooit wat te klagen, je bent altijd helemaal op de hoogte?

R: Nee heb nooit een klacht, tot vorige week dan dat ik aangevallen was door een collega.

I: Dit is natuurlijk wel iets wat jij hebt meegemaakt dat totaal niet leuk is. Had Intro hier iets anders kunnen doen om jou te helpen?

R: Nee, die dingen gingen heel snel en het was een collega.

I: Kan Intro wel een beetje inspelen op wat er daarna met die man gebeurt?

R: Ja, ik hoop dat ze er wel wat van gezegd hebben.

I: Als ze dat niet hebben gedaan, zou je dat erg vinden?

R: Ja.

I: Duidelijk. Laatste vraag, vind jij dat Team Intro je altijd goed en snel op de hoogte stelt. Stel je voor je moet werken, heb je dan het idee dat je altijd snel weet waar je moet zijn en wat er verwacht wordt. Of als er wijzigingen zijn, dat je weet wat er speelt?

R: Ja voor mij vind ik dat ook wel goed hoor.

I: Niets te klagen?

R: Weet niet zo goed, maar nee.

I: Oke en Poolmanager? Snap je dat?

R: Ik had wel keer een probleem dat ik er niet in kon komen.

I: Want er was een storing?

R: Nee, was iets met mijn naam. Ze hebben toen wel veranderd.

I: Ach die technologie haha





R: Ja, maar verder nee wel prima.

I: Oke. Dat was mijn laatste vraagje. Wil ik je heel hartelijk bedanken voor je tijd!

R: Geen enkel probleem. Ik vond het leuk om met je te praten en dat te kunnen zeggen. Echt heel leuk dat je dit doet en dat er tijd voor wordt gemaakt.

I: Ah dat vind ik fijn om te horen! Bedankt!

R: Ja heel erg graagedaan!

Interview respondent 10:

I: Welkom!

R: Bedankt!

I: Ik had je natuurlijk al een beetje verteld wat ik doe, maar nogmaals. Ik studeer af bij Team Intro en houd een imago- en identiteitsonderzoek. Daar heb ik jouw hulp bij nodig! Ik onderzoek of hetgeen waar de organisatie voor wil staan of dit ook in de werkelijkheid zo is als ik de doelgroep dus de uitzendkrachten dat ga vragen hoe zij de organisatie zien. Er is door de jaren heen nog nooit gevraagd hoe jullie het allemaal zien. Dit doe ik aan de hand van vier verschillende topics. Persoonlijkheid: dus de waarden van de organisatie. Symboliek: alles wat je ziet dus werkkleding, website, kleuren, omgeving et cetera. Gedrag dus het gedrag van de medewerkers en communicatie: de manier waarop er met je gecommuniceerd wordt.

R: Oke.

I: Alles wat ik hier met jou bespreek is anoniem. Dus ze weten niet wat iedereen heeft gezegd.

R: Ja. Ach al zou je mijn naam noemen. Ik vind het allemaal best.

I: Nou ga ik sowieso niet doen, dus dat je het weet.

R: Haha oke juist top!

I: Ik wilde dus beginnen met persoonlijkheid. Dat wil dus zeggen wat betekent de organisatie voor jou. Wil ik jou de allereerste vraag stellen met hoe zie jij Team Intro of hoe zou jij de organisatie omschrijven?

R: Nou ja Intro is natuurlijk mijn werkgever. Ik vind het een eer om voor Intro te werken, laat ik dat vooropstellen. Ja ik ben er gewoon ingerold vijf jaar geleden. Ik wilde niet thuis zitten. Goed gesprek gehad, cursus aangeboden, allemaal gevolgd en ja reuze naar mijn zin.

I: Dus ze staan klaar voor jou.

R: Zeker, 100% ik heb helemaal geen klachten. Ook geen klachten over gesprekken die ik heb gehad met mensen.

I: Oke en voordat je bij Intro begon. Je kent misschien wel de concurrentie, zoals ABR of Binck. Wat is nou de reden dat je voor Intro hebt gekozen en niet voor een van de concurrenten?

R: Nou concurrenten weet ik niet, ik heb er nooit voor gewerkt dus dat weet ik niet.

I: Maar je hebt je ook nooit georiënteerd?





R: Ik heb weleens gehoord van concurrenten, zoals ABR of Traffic. Slechte verhalen, slechte omstandigheden hoe ze met personeel omgaan en met kleren. Dus ja ik heb dat van mij afgezet. Ik blijf lekker bij Intro.

I: Nou hartstikke fijn om te horen. Voor de volgende vraag heb ik een klein testje.

R: Oh wat leuk!

I: Dit heet Card Sorting. Card Sorting is eigenlijk een techniek waarmee je iemand een keuze laat maken tussen allerlei kaartjes met woorden erop.

R: Oke.

I: Ik heb achttien kaartje met daarop waarden. Waarden waar Team Intro wel graag mee geassocieerd wil worden en die ze dus opgenomen hebben in hun vernieuwde strategie en waarden die dienen als tegenstellingen, zoals niet-betrokken.

R: Duidelijk.

I: Ik ga ze straks voor je neerleggen en dan de vraag aan jou of jij een selectie wil maken van woorden die volgens jou bij de organisatie passen?

R: Duidelijk hoor!

I: Helemaal goed.

R: Ja ik ben klaar.

I: Nou ik zie dat je alle positieve woorden hebt gepakt: behulpzaam, verantwoordelijk, betrokken, komt afspraken wel na, geïnteresseerd, gastvrij, flexibele werkgever, biedt veel kansen.

R: Verantwoordelijk. Ik ben verantwoordelijk voor de mensen, voor het verkeer en Intro voor mij.

Afspraken worden echt altijd wel nagekomen. Betrouwbaar. Ik heb weleens privédingen gehad en die heb ik onder vier ogen besproken en dat bleef daar ook, dus dat is voor mij betrouwbaar.

I: Oke.

R: Geïnteresseerd. Nou ze zijn wel geïnteresseerd in mij, anders hadden ze geen cursussen aangeboden of mij aangenomen. Behulpzaam, zijn ze ook. Bij die privédingen kwamen ze mij tegemoet. Gastvrij, nou kijk maar naar boven als je hier komt. Je wordt leuk ontvangen. Ook door jou en alle medewerkers. Eens in de maand een borrel. Flexibele werkgever. Nou ik heb wel vaste projecten, maar zij zijn wel flexibel daarin. Biedt veel kansen. Weet ik niet.

I: Heb je het idee dat je je kunt ontwikkelen bij Team Intro en dat ze je daarmee helpen of dat je juist tegengehouden wordt? Dat is het meer.

R: Nee dat is inderdaad dat je kansen krijgt. En ja betrokken ik ben betrokken en zij bij mij en daar voel ik mij hartstikke fijn bij.

I: Super. Zit er ook een kaart niet tussen dat jij denkt dat is juist wel een woord dat bij Intro past?

R: Nee, weet ik niet. Focus ligt voor mij wel op deze twee: betrokken en behulpzaam en dat komt door mijn privéomstandigheden.

I: Dus jij vindt dat privacy ook erbij hoort?

R: Ja ze gaan goed met privacy om richting jou ja.





I: Oke heb je ook een kaart die je echt bewust hebt laten liggen, omdat je denkt dit past er echt totaal niet bij in een hele erge mate?

R: Nee. Ik zou niet weten.

I: Dat is dan even het topic persoonlijkheid. Ik ga nu door naar symboliek. Alle dingen die je kunt zien die de organisatie naar buiten brengt. Ik heb daar voor het gemak even een PowerPointpresentatie voor gemaakt. Ik weet niet zit jij veel op het internet?

R: Euhm nou ja ik zit best vaak op de computer, zie ze ook op YouTube en Facebook.

I: Nou mooi ik heb even een voorbeeldje gemaakt van dingen die ik even wat verder wil uitlichten in grove lijnen.

R: Ja.

I: Dan begin ik met het logo. Zoals je ziet het is rood-wit, onze slogan 'samen werken' staat erin.

R: Ja.

I: Ik wilde aan je vragen wat je van dit logo vindt? Zou je iets veranderen of juist niets?

R: Nee ik vind dat het logo wel duidelijke taal spreekt. Alleen dat samen werken is best vaag omdat kijk ik weet dat ze met gemeentes, uitzendkrachten en zo samenwerken, maar dat weet een ander niet. Het logo zelf vind ik heel leuk. Den Haag staat er mooi op. Ik vind het ook wel duidelijk overkomen. Ik heb het thuis met familie er wel over gehad, logo's en zo, maar vind het wel goed.

I: Oke dus jij zou niet iets veranderen?

R: Nee hoor. Ik vind het duidelijk. Top, je ziet het zelf op voetbalvelden ook en op die nieuwe auto's.

I: Je zou het beeld ook niet vullender maken, want je ziet nu natuurlijk goed dat het Den Haag is, maar als het op een kaartje staat?

R: Dan zou ik het wel inderdaad wat groter maken.

I: Oke. Voor de andere vraag, heb ik een paar screenshots gemaakt van de website. Heb je die weleens gezien?

R: Ja.

I: Fijn. Dan laten deze plaatjes alles goed zien. Wat vind je ervan? Vind je alles duidelijk of zou je dingen aanpassen?

R: Absoluut niet, goed zo.

I: Oke, kleuren. Is het voor jou duidelijk wat de kleuren zijn van Intro?

R: Iets met rood.

I: Komen de kleuren overal terug? Hetzelfde?

R: Nou het logo op YouTube is wel bijvoorbeeld heel anders dan het logo op de website en op de scooters voor de deur staat nog het oude logo. Dat is denk ik wel verwarrend.

I: Begrijp ik. Vacatures. Ooit gezien?

R: Ja.

I: Wat vind je ervan? Duidelijk, mooi, zou je iets veranderen?

R: Aan de ene kant vind ik het een beetje voorgelogen, want niet alles is zoals het wordt besproken.

Lekker een kop koffie. Dus die omschrijving is een beetje fiftyfifty.





I: Hoe zou jij het willen zien?

R: Ja...

I: Zou jij dus liever een goede omschrijving willen in plaats van het verhaaltje?

R: Ja, maar niet al het persoonlijke weghalen. Maar ik zou wel gewoon zakelijker schrijven. Niet altijd dat mensen denken dat bijvoorbeeld verkeersregelaars een superleuk begin van de dag hebben, want het is niet altijd alleen maar leuk.

I: Oke. De symbolen.

R: Ja kleur he...

I: Meer kleur?

R: Ja in kleur!

I: Oke snap ik! Door naar social media, hoe vind jij dat wij ons presenteren op social media? Wat voor gevoel vind jij dat uitstralen? Of zie jij mindere dingen die naar buiten worden gebracht?

R: Ik vind hartstikke goed, zeer positief. Als ze langskomen op werk, dan echt heel gezellig. Leuk dat ze dit ook naar buiten brengen en dat ze het op de site zetten. Uit waardering dat het werk goed ging. Ja word je toch positief in het leven gezet.

I: Oke duidelijk. De omgeving hoort ook bij symboliek. Het Intro Werkcafé is nieuw.

R: Ja!

I: Wat voor gevoel straalt dit nieuwe concept op jou uit of heb je er niet een gevoel bij? Wat vind je ervan?

R: Nou ten eerste dat je weer contact met je collega's hebt. Leuk met die borrels ook dat je ze weer ziet. Ja met die werkleiding en jullie. Leuke gesprekjes. Een eer om hierheen te komen.

I: Heb je het idee dat het café bekend is. Het is natuurlijk een leuk concept, maar...

R: Heb ik niet op gelet. Ja je weet niet zo goed wie hier zitten. Zijn het mensen die hier werken of flexwerkers. Jullie hebben geen reclame of iets.

I: Nee vandaar mijn vraag. Wat wij hieraan eventueel kunnen doen.

R: Geen idee, ik weet ook niet wat ze ermee willen.

I: Dat is nog niet duidelijk?

R: Nee.

I: Als je een beetje rondkijkt he, mis je dan nog iets? Heb je nog een leuke toevoeging.

R: Ik vind het wel leuk dat jij en wat meiden nog beneden zitten, want de rest zit boven verstopt en die zie je niet meer. Dat vind ik wel jammer. Dit heeft ook wel weer wat hoor, daar niet van haha.

I: Fijn om te horen.

R: Zeer tevreden wel hoor.

I: Over naar het topic gedrag. Dan heb ik het over het gedrag van de werknemers vanuit Intro. Hoe vind jij dat Intro werknemers zich over het algemeen richting jou gedragen en uitzendkrachten in het algemeen. Heb je het idee dat je altijd goed behandeld wordt?

R: Tegenover mij heel goed. Wat ze over anderen doen zie ik niet veel. Over mij heel positief. Als je vragen hebt, dan is het duidelijke taal.





I: Hoe vind je de ontvangst van de medewerkers?

R: Nee Marleen is echt super! Ze vraagt vanzelf of je iemand nodig hebt of dat je gewoon voor een bakkie komt. Heel gezellig.

I: Vind je als je kijkt naar de medewerkers. Iedereen heeft natuurlijk een andere manier van gedragen, maar vanuit een organisatie moet dit wel een beetje op 1 lijn zitten. Vind jij dat de werknemers van Intro een beetje op één lijn zitten qua gedrag? Of dat ze af en toe een beetje op eilandjes leven?

R: Ja dat is dan net even een rotte vraag. Het enige wat ik weleens meemaak is dat die van de planning. Dat die af en toe een beetje heel erg langs mekaar heen werken.

I: Op wat voor manier dan?

R: Nou de een belt je op om te vragen of je kunt werken, terwijl ik bijvoorbeeld die week vakantie had. De ander belt daarna nog een keer om te vragen voor dezelfde dag. Moet je nog een keer zeggen wat je al tegen de ander hebt gezegd. Vind ik wel een beetje raar.

I: Dus intern is er daar al ergens een foutje?

R: Ja het is irritant.

I: Hoe zou je dit verbeteren?

R: Kijk gewoon goed op Poolmanager, maar stem onderling ook met elkaar af wat je doet... Lijkt nu alsof zij niet met elkaar praten daar intern.

I: Dat is niet best dat je dat zo ervaart. Heb jij het idee dat wij daar beter op moeten letten, aangezien zij ons visitekaartje zijn?

R: Ja, maar ik denk wel dat het komt doordat er meerdere mensen op de planning zitten. Nu heb je er af en toe 5 op zitten. Dan moet je wel beter communiceren.

I: Snap ik.

R: Verder geen klachten.

I: Laatste topic is communicatie. Dit gaat meer over de manier waarop je communiceert. Wat zijn de manier waarop Intro contact met jou heeft?

R: Dat is meestal mondeling en anders via mail.

I: Wat vind je daarvan?

R: Perfect.

I: Zou je nog een ander middel willen? Brief iets?

R: Nee, want op Poolmanager staat alles al qua nieuwsberichten.

I: Oke. Top. Wat vind je van de manier waarop Team Intro online communiceert? Social Media, Facebook et cetera? Kan dat anders?

R: Nou ik vind het wel duidelijk hoor. Komt wel duidelijk naar voren wat jullie willen.

I: Heb je ooit het idee dat Intro dingen minder goed naar buiten communiceert?

R: Nee prima zo.

I: Oke top! Laatste vraag.

R: Wauw nu al! Haha

I: Heb jij het idee dat je altijd snel en goed op de hoogte wordt gesteld van alles? Denk aan brieven!





R: Gaat goed, een klein puntje is dat ze wat duidelijker de werkzaamheden moeten omschrijven op de Poolmanager. Dat hoor ik van nog veel meer collega's.

I: Duidelijker hoe?

R: Nou er staat dan bijvoorbeeld van je moet daar en daar heen en dan verder niets. Er staat niet wat er van je verwacht wordt die dag. Dus die mensen gaan daar staan en die staan soms een uur te niksen.

I: Beter brieven?

R: Ja enige puntje.

I: Hoe kan dit beter?

R: Ook even wat meer dan twee regels tekst.

I: Helemaal goed, dan was dit het interview. Hartstikke bedankt dat jij mij wilde helpen!

R: Geen enkel probleem ik vond het echt ontzettend leuk om dit te doen en om je te helpen.

I: Superleuk om te horen.

Interview respondent 11:

I: Nou welkom, superleuk dat je erbij bent vandaag! Ik zal even nog een keertje kort vertellen wat ik nu precies doe bij Intro en wat wij vandaag met elkaar gaan doorspreken. Ik werk drie dagen per week bij Intro en dan ben ik medeverantwoordelijk voor de communicatie. Ik studeer hier ook af. Ik doe de opleiding hbo-Communicatie en doe een imago- en identiteitsonderzoek. Dit houdt in dat ik onderzoek of hetgeen dat de organisatie graag wil uitstralen overeenkomt met hoe de doelgroep hierover denkt. Het is een soort van klanttevredenheidsonderzoek. Ik wil er graag achter komen hoe jullie de organisatie zien en of jullie nog verbeterpunten zien...

R: Die zijn er natuurlijk altijd!

I: Ik zorg ervoor dat alle interviews anoniem blijven. Iedereen ziet wel wie er binnenkomt, maar niemand weet precies wie wat gezegd heeft dus je kunt lekker eerlijk zijn.

R: Nou ik ben altijd eerlijk.

I: Just so you know! Ik ga het interview doen aan de hand van vier verschillende onderwerpen: persoonlijkheid – dit is waar de organisatie bekend om wil staan en of jij dit ook zo ziet, symboliek- alles wat je ziet, wat naar buiten overkomt zoals logo, website et cetera, gedrag – dus hoe communiceren we naar jullie en communicatie – op welke manieren wij naar jullie communiceren en wat je hiervan vindt en natuurlijk of je eventuele verbeterpunten ziet. Daar kan ik dan een mooi advies over schrijven. Is het zo een beetje duidelijk allemaal voor je?

R: Yes.

I: Eerste vraag is hoe jij de organisatie ziet? Hoe zou jij Team Intro nou omschrijven?

R: Bedoel je specifiek qua boodschappen of als werkgever?

I: Nee gewoon als jij omschrijft aan bijvoorbeeld vrienden/familie of je denkt aan de organisatie waar denk jij dan dat de organisatie voor staat?





R: Ik vind Intro een hele sociale werkgever. Heel persoonlijk. Ik heb in het verleden andere werkgevers meegemaakt, dus dat vind ik heel frappant. Dat je ook met persoonlijke dingen hier terecht kan. Dat er op heel vlak niveau gecommuniceerd wordt.

I: Dat je geen drempels overheen moet.

R: Heel weinig, heel weinig.

I: Heb je ook het idee dat er dan wel of geen hiërarchie in de organisatie zit? Dat het duidelijk is voor je.

R: Die is er wel, maar toch is het vlak in de zin van benaderbaar. Rinaldo zou ik niet graag aanspreken wat er op de werkvloer gebeurt. Dan ga ik eerder naar Edwin of naar Jan Willem of bij de planning. Het is niet zo dat mensen niet benaderbaar zijn. Dat vind ik heel fijn. Ik weet bij wie ik waarvoor moet zijn. Het wordt niet op afstand gehouden door management.

I: Toen jij besloot om voor Intro te gaan werken denk ik dat je daarvoor ook wel naar andere uitzendbureaus hebt gekeken?

R: Beetje.

I: We hebben natuurlijk concurrentie, zoals ABR en Binck bijvoorbeeld. Wat is nu de reden dat jij voor Intro bent gaan werken?

R: Nou ik heb niet echt hard moeten nadenken. Ik kwam eigenlijk bij Intro binnen voor iets heel anders qua vacature en dat ging toen toch niet door. Een paar maanden later belde Marleen mij of ik de cursus verkeersregelaar wilde doen. Ik had wel meerdere projecten lopen, sollicitaties, dus heb eerst nog een tijdje ergens anders gewerkt. Uiteindelijk werd dat net iets te zwaar qua werken en toen dacht ik van nou ik ga weer terug naar Intro. Kijken of het nog geldt.

I: Dus als je jouw reden voor het kiezen zou moeten omschrijven?

R: Nou in eerste instantie dus omdat ze een vacature hadden, later moest ik natuurlijk dus kiezen tussen dat andere werk en Intro. Ja toen koos ik natuurlijk voor werk wat minder fysiek zwaar was en op zich ook de vrijheden die ik hier bij Intro heb. Als oproepkracht. Je kan hier zeggen ik kom werken of niet. Dat was fijn. Ik voel me ook geen uitzendkracht. Nee ja. Ik ben toch echt onderdeel van een bedrijf.

I: Je hebt het idee dat je echt een werknemer bent. Meer closer?

R: Ja ik vind het redelijk close. Bij een uitzendbureau is het meestal afstandelijker. Hier vind ik dat minder, mensen zijn betrokken bij uitzendkrachten.

I: Oke duidelijk. Voor de volgende vragen heb ik een testje.

R: Ja.

I: Dat wordt wel vaker gebruikt tijdens interviews. Het heet Card Sorting. Bij Card Sorting heb je allerlei kaartjes met woorden daarop geschreven en de respondent (jij dus) moet dan een selectie maken van kaartjes. Ik heb als woorden gekozen voor kernwaarden. Waarden waar de organisatie voor wil staan en waarvoor zij niet willen staan. Het zijn tegenstellingen. Betrokken en niet-betrokken bijvoorbeeld. Ik ga ze uitstallen voor je. Aan jou de vraag om een selectie van kaartjes te maken met woorden die jij vindt passen bij de organisatie. Beetje duidelijk?

R: Helemaal ok!

I: Ga je gang.





R: Yes denk dat ik er zo wel ben.

I: Oh kijk dat is positief.

R: Ja. Deze leg ik nog wel even aan de zijkant. Kom ik zo op terug.

I: Helemaal goed. Zou ik je nu willen vragen of je jouw kaartjes even kort wil toelichten. Ik ga natuurlijk dan wel even inzoomen op die ietwat negatievere kaart. Dat doe ik altijd.

R: Snap ik.

I: Kun je mij vertellen waarom je de kaart biedt weinig kansen hebt gekozen?

R: Ja ik zal ze gewoon even allemaal nalopen, kom ik zo bij die anderen. Ja komt afspraken na. Is altijd in orde. Salaris is altijd op tijd ook. Flexibele werkgever. Zit voor ons al in Poolmanager natuurlijk. Ik kan zelf aangeven dat ik er ben of niet en je kan dingen veranderen. Heel fijn. Betrouwbaar komt voor mij samen met komt afspraken na. Geïnteresseerd. Verantwoordelijk, betrokken, gastvrij. Ja allemaal wel ok. Horen allemaal bij Intro. Ja dat valt weinig toe te lichten. Dat is zowel voor de organisatie, maar ook zeker voor individuen binnen deze organisatie.

I: Yes.

R: Oke weinig kansen dus...

I: Ja vertel!

R: Zeg ik in die zin dat ik als verkeersregelaar werk. Dan houdt het gewoon ook op een keer. De groeikansen zijn erg klein. Je kunt een contract krijgen, maar het is een carrière met een einde. Je hebt geen opperverkeersregelaar of je kan daarmee verder gaan.

I: Vind je dat jammer dat je dat weet dat het een keer klaar is en dat je niet bij deze organisatie nog super veel kan groeien?

R: Nee. Voor mij is het prima. Het is een keuze. Het bakent dingen voor mij af, maar dat is persoonlijk. Ik zet er wel de kanttekening bij dat het niet zo is dat je jezelf niet kan ontwikkelen. Je kan altijd vragen om een cursus. Er zijn wel mogelijkheden. Ik kom zelf uit de bouw, daar houdt het ook op. Een keer dan.

I: Je moet er wel om vragen dus? Komt de organisatie er zelf mee?

R: Zouden ze op zich wel iets vaker kunnen doen. Denken aan mensen die misschien niet zo snel dat zelf vragen. I: Die veel kansen ligt dus bij jezelf?

R: Ja dat denk ik wel.

I: Oke. Duidelijk. Ga ik ze weghalen. Voor het volgende topic symboliek gaat het dus over alles wat je ziet van de organisatie naar buiten gericht. Wat ik in het begin al even kort vertelde. Ik heb daarvoor een PowerPoint gemaakt, omdat ik dacht dat een paar beelden wel zouden helpen.

R: Handig.

I: Te beginnen met het logo. De vraag aan jou wat jij hiervan vindt? Mooi, minder mooi, zou je wat verbeteren? Dek het de lading naar buiten voor wat Intro doet naar buiten?

R: Ik ken het oude logo nog, dat was simpeler en dat maakt het niet per se beter hoor. Samen werken is voor mij een duidelijke boodschap. Ik vind het ook wel bij Intro passen. De Haagsche skyline is ook wel leuk. We profileren ons denk ik ook wel als een Haags bedrijf. Straalt eraf van wat Intro doet. Nee. Maar





ik denk dat het op zich wel werk. Het enige wat ik jammer vind is dat toen hij ingevoerd werd. Dat rafelige randje. Krijg er enorm veel kritiek op.

I: Wat is je gevoel daarbij?

R: Bij dat randje heb ik heel vaak als ik het soms op kleding zie ook. Dat het niet goed afgedrukt is. Bij alle dingen eigenlijk. Bij auto's ook. Alsof er een printfoutje is geweest.

I: Hoor je dit dus van meerdere mensen?

R: Ja dit hoor ik wel vaak. Op het werk, van collega's, maar ook van mensen die ons net leren kennen. Kunnen vrienden zijn, maar ook voorbijgangers die geïnteresseerd zijn en die zo'n opmerking maken. Vooral toen hij ook net uitkwam.

I: De website, heb je hem al bekeken?

R: Ja.

I: Voor de zekerheid een paar plaatjes, de vacaturepagina, stappenplan en algemene slide (homepage). Wat vind jij van de website over het algemeen?

R: Hij ziet er mooi uit. Qua teksten laat hij het informele zien. Dat is wel fijn. Ik ken slechtere websites.

I: Zie je verbeterpunten voor de website?

R: Ik denk in een aantal van de menu's. Veel mensen snappen bijvoorbeeld SROI niet, tenzij je er specifiek naar zoekt. Dus dat is het enige dat ik denk...

I: Iets meer begrijpelijk die termen uitleggen?

R: Op het moment dat je het aanklikt, dan kom je wel bij een tekstje met wat uitleg, maar misschien kan daar toch nog een keer over nagedacht worden. En wat meer beeld.

I: Om duidelijk te laten zien, wat wij doen?

R: Ja.

I: Top. Helder. Kleuren. Zijn de Intro kleuren voor jou duidelijk? Organisaties hebben een huisstijl, kijk naar Jumbo, die hebben de kleur geel en iedereen kent de uitingen van die kleur. Heb jij bij Intro het idee dat dit goed geregeld is of dat er nog wel wat kan verbeteren?

R: Ik vind de combinatie van de grijsinten en rood wel fijn. Qua kleuren is dit wel leuk. Het springt er wel leuk. Nee de kleuren zijn wel ok. Ik vind de uitstraling wel. Ja het doet wel wat met mij. Denk wel dat het persoonlijk is.

I: Vacatures weleens gezien?

R: Ja half.

I: Ik heb hier een voorbeeldje. De vraag aan jou om deze even te bestuderen en mij te vertellen wat je van deze manier van vacatureteksten schrijven vindt en of je nog verbeterpunten ziet. Kan ook te maken hebben met lettertype, kleur et cetera.

R: De omschrijving van de werkdag vind ik wel heel zinvol. Ik heb natuurlijk een periode heel lang vacatures bekeken en als je niets weet over een functie, dus dit is zinvol. Dit is al een idee wat er op je af komt. Over die symbolen vind ik raar... Mensen verwachten toch een lijstje, ik wel, iets duidelijker.

I: Laat het teveel aan de verbeelding over?





R: Ja. Voor mij zit er nu meer uit als decoratie, dan dat ik daar zinvolle informatie zoek. Terwijl het toch wel iets is wat zinvolle info bevat.

I: Loopt het risico dat je eroverheen leest?

R: Ja.

I: Hoe zou jij dit verbeteren?

R: De icoontjes zijn wel leuk, maar ik zou er wel meer tekst bij zetten. Dat is wat ik zou verwachten. Verwachtingspatroon. Ik zou er niet te veel van afwijken. Grijs op grijs valt weg.

I: Helemaal duidelijk. Door naar social media. Ben je actief?

R: Heel klein beetje.

I: Heb je onze kanalen weleens gezien?

R: Jawel. Facebook wel. Rest heb ik niet!

I: LinkedIn ook niet, hebben we veel relevante info.

R: Ja dat is niets voor mij.

I: Helder. Ik heb hier screenshots. Wat vind jij als je deze kanalen bestudeert wat voor gevoel onze organisatie naar buiten overbrengt?

R: Ja wel gezellig. Maar ik moet dan wel zeggen dat ik er geen verstand van heb. Ik heb geen LinkedIn, dat wil ik niet. Instagram zegt mij helemaal niets.

I: Oke. Snap ik. Iets wat ook bij symboliek hoort is de omgeving. Wij hebben natuurlijk een heel nieuw concept, een nieuw gebouw, stukje horeca erbij. Wat voor gevoel roept dit nieuwe concept bij jou op. Ook meer met het oog op het Intro Werkcafé. Of roept het niet zozeer een gevoel bij je op?

R: Ik vind het sowieso een vooruitgang van het oude pand naar het nieuwe. Opzet is heel leuk. Café met andere mensen. Niet alleen personeel dat vragen heeft. Het gebouw voor veel mensen aan de buitenkant is wel slecht herkenbaar... Horeca-uitstraling is er wel. Uitzendbureau, mensen zoeken en kunnen het niet vinden.

I: Nou sluit mooi aan op mijn volgende vraag. De herkenbaarheid van het Intro Werkcafé. Heb je het idee dat het bekend is bij mensen? Je zegt zelf net ook al mensen kunnen het niet vinden...

R: Durf ik niet te zeggen. Meeste contact dat ik erover heb is met collega's. Ik moet vaak mensen wel vertellen waar het zit, omdat ze aan het zoeken zijn. Het is niet duidelijk voor de buitenwereld.

I: Hoe zou je dat kunnen veranderen? Zou je iets doen met borden op de hoofdweg of meer promotie.

R: Zou wel op het pand zelf moeten. Is natuurlijk moeilijk, want dat doet ook weer afbreuk aan het ontwerp. Promotie is natuurlijk wel nodig. Dus meer op social media, meer op je website.

I: Misschien door middel van dingen voor het pand zetten?

R: Ja. Of simpelweg mensen die langs moeten komen op afspraak een duidelijke beschrijving geven.

I: Op de website ook.

R: Ja op de website ook. Bereikbaarheid ook bij Jumbo.

I: Als jij nu eens om je heen kijkt in het Intro Werkcafé. Heb je dan weleens het idee van dit zou ik wel een ontzettend leuke toevoeging vinden nog of dit mis ik ergens?

R: Nee. Voor sommigen moet het ontvangst wat duidelijker zijn. Maar verder niet.





I: Bordje?

R: Ja.

I: Oke. Dan over naar het topic gedrag. Dit heeft betrekking op het gedrag van de werknemers vanuit Team Intro richting de uitzendkrachten. Hoe ervaar jij dit?

R: Informeel. Toch ook zakelijk. Ook we to the point. Meeste contact heb ik met Jan-Willem, Edwin en de planning.

I: Van de ontvangst?

R: Ja geweldig, aardig en enthousiast!

I: Hoe vind je het gedrag van de planning?

R: Ja geen moeite mee. Ik weet wel dat er veel moeite bij anderen is. Veel klachten. Ik weet wel wat voor moeilijke klus zij moeten uitvoeren. Ja.

I: Vind jij. Ze worden natuurlijk gedoopt als het visitekaartje van Intro. Heb jij het idee dat ze een goed visitekaartje zijn? Zie je nog verbeterpunten?

R: Nee. Iedereen heeft eigen klus. Ja oke natuurlijk zijn er uitschieters. Maar ja ik kan mij ook goed voorstellen dat als je om half 5 je bed uitgebond wordt voor iets onbenulligs, dat je even niet meer zo leuk reageert.

I: Ja. Nou hoor je ook andere richtlijnen. Zo hebben organisaties vaak eenzelfde manier van gedrag dat zij graag willen zien bij hun werknemers. Heb jij het idee dat de werknemers van Team Intro een beetje op één lijn zitten? Of heb je het idee dat sommige mensen wat minder inlevingsvermogen hebben?

R: Ja heb je altijd wel tussen verschillende karakters. Heb je alleen al bij Suzanne en Dejan. Suzanne is vertrouwd en kan irritaties makkelijker verbergen. Betekent niet dat ze niet goed functioneren, maar ja.

I: Heb je het idee dat er misschien bepaalde trainingen voor het team moeten worden georganiseerd om op één lijn te zitten qua wat te doen.

R: Ja zou wel goed zijn. Er is veel veranderd. Er zat maar 1 persoon eerst op de planning. Als je gaat uitbreiden moet je gaan stroomlijnen. Kennis en ervaring delen met elkaar.

I: Oke duidelijk. Intro wil zich vooral profileren als betrokken en flexibele werkgever. De focus ligt op wij-gevoel, dat ze altijd terecht kunnen. Ervaar jij dit zo?

R: Jawel. Niet in zo'n sterke mate hoor. Ze dikken het wel aan in de uitingen. Maar ik heb natuurlijk wel andere werkgevers gehad waar het erg was dus ik had hier geen rekening mee gehouden.

I: Dus wel fijner dat bij anderen die je hebt meegemaakt, maar nou niet zo denderend als dat ze het benadrukken bedoel je nu?

R: Ja zo ongeveer wel ja.

I: Oke.

R: Ze moeten investeren in de nieuwe mensen ook. Kijk het zijn wel altijd dezelfde mensen die naar de borrels komen. Ja dan spreek je die als organisatie ook vaker. Maar ik hoor ook van anderen dat er niet veel gebeld wordt als je niet uit jezelf komt. Dus wat dat betreft kan er nog wel wat veranderen aan dat zogeheten wij-gevoel dan.





I: Helemaal duidelijk, wat meer inlevingsvermogen. Ook als mensen er niet altijd zijn bij de borrels.

Gewoon een appje hoe het gaat?

R: Ja precies. Even die betrokkenheid waarborgen.

I: Oke. Ze gebruiken het ook als onderscheidende kracht, zie jij dit ook zo? Of blijf je ze zien als uitzendbureau?

R: Aan de ene kant de professionaliteit is prima, maar moet wel verbeterd worden. Je wil een goede uitstraling hebben. Ik denk dat als je toont dat je op het zakelijk vlak goed bent, qua contracten en zo en die professionaliteit richting je uitzendkrachten. Die combinatie zorgt voor een onderscheidende kracht. Zijn ze nog niet. Dus kan nog wel wat veranderen.

I: Oke. Ga ik noteren.

R: Ja ik kijk zakelijk en verwerk commentaar van collega's.

I: Snap ik.

R: Wij-gevoel is bonus. Niet het onderscheidende.

I: Oke. Zou je iets veranderen aan het gedrag bij de werknemers vanuit Team Intro?

R: Nee, enige wat ik misschien zou kunnen noemen is de communicatie naar de werkvloer toe. Wat ik weleens zie of mis is een beetje duidelijkheid.

I: Structuur?

R: Ja. Iets duidelijker qua wat er van uitzendkrachten verwacht wordt. Mensen mogen veel flikken bij Intro en daar lijden anderen onder...

I: Flikken in de zin van, er wordt geen duidelijk protocol gehandhaafd door Intro als er dingen fout gaan?

R: Ja met dat te laat komen. Dan sta je ineens met een kleinere groep doordat iemand gewoon zegt sorry stond nog onder de douche. Er wordt wel iets van gezegd, maar zou wel helpen om dan als werkgever iets meer op te treden als werkgever. Van anderen lijden eronder dus hup je komt maar anders is het klaar. Het is natuurlijk druk, maar nu komt het een beetje over alsof ze zoveel moeite hebben om gaten op te vullen, dat het ze niet echt uitmaakt wie er nu werken.

I: Oh dat is niet de bedoeling... Dus dat je meer ongemotiveerde mensen ziet dan voorheen.

R: Ja dat is wel echt veel meer geworden. Ik snap hoe het werkt hoor, maar beetje duidelijker communiceren. Dat is een gemis.

I: Oke. Van gedrag door naar communicatie. Dan heb ik het meer over de manier waarop Intro mensen bereikt. Hoe wordt er contact met jou gezocht?

R: Voor mij is het voornamelijk bellen. Soms WhatsApp. Ik kijk Poolmanager regelmatig in en als ik vragen heb, dan bel ik wel even.

I: Zie je daar eventuele verbeterpunten in.

R: Nee is voor mij een fijne manier van communiceren. Als er iets anders is, dan bel ik wel. Telefoon is makkelijkst. Beetje old school. E-mail vind ik niet handig. Te klein als je het vanaf je telefoon moet doen.

I: Oke. Heb jij ooit het idee dat Intro dingen minder goed naar buiten communiceert? Dat je denkt dat kan wel beter worden aangepakt worden? Kan te maken hebben met brieven of accorderen op Poolmanager.





R: Ja ik mis weleens relevante informatie over klussen. Dan weet ik dat de planning die info ook niet altijd heeft. Dus dat is ook wel moeilijk om dat te verbeteren. Informatie over bepaalde opdrachten schiet weleens te kort.

I: Is gebrekkig?

R: Ja.

I: Heb je soms het idee dat mensen niet weten wat er van ze wordt verwacht op een klus hierdoor?

R: Ja.

I: Hoe zou dat volgens jou verbeterd kunnen worden?

R: De communicatie tussen Intro en de opdrachtgever. Dus dat moet vanuit Intro komen. Jij wil je uitzendkrachten goed informeren dus dan iets actiever daar achteraan gaan. Het is geen zorg, maar kan wel beter. Wat ik ook weleens mis is een overdracht.

I: Een overdracht in de zin van als mensen elkaar aflossen?

R: Kijk ik moet bijvoorbeeld maandag naar een klus, maar ik ben daar al anderhalve maand niet meer geweest en weet dus niet wat er in de tussentijd is veranderd. Ik krijg daar eigenlijk geen informatie over. Dus dat is onduidelijk. Zou wel fijn zijn als je gevraagd wordt om daar weer even te helpen dat je dan wel weer even hoort hoe het er nu voor staat en wat er van jou deze dag verwacht wordt. Want op die dag zelf op zo'n klus krijg je dat echt niet van een collega te horen.

I: Communicatie is dus gebrekkig. Je moet het voor jezelf invullen of nabellen?

R: Ja dat nabellen... Ik mis die overdracht wel ja. Even goede duidelijkheid.

I: De communicatie online ook goed?

R: Ja prima.

I: Laatste vraag. Heb jij het idee Intro jou altijd snel en goed op de hoogte stelt van alles?

R: Ja, maar kan wel iets sneller.

I: Dat was het interview! Heb jij zelf nog verbeterpunten die je wil aansnijden, vragen of toevoegingen voor mij. Dat je denkt dat zou ik wel fijn vinden om nog even te delen?

R: Nee.

I: Hartelijk bedankt!

R: Geen dank. Was leuk.

Interview respondent 12:

I: Nou welkom bij het interview, fijn dat je de tijd kon vrijmaken.

R: Graagedaan. Ik ben benieuwd!

I: Ik had volgens mij al ongeveer verteld wat ik een beetje doe bij Intro hier, maar ik zal het nog even toelichten.

R: Helemaal goed.





I: Ik werk eigenlijk vanaf september drie dagen per week bij Intro en dan ben ik met Maine en Rian verantwoordelijk voor de communicatie. Verder studeer ik hier ook af.

R: Leuk, welke studie?

I: Ik doe hbo-Communicatie.

R: Toe maar. Leuk!

I: Ik verricht voor mijn scriptie een imago- en identiteitsonderzoek. Dit wil zeggen dat ik onderzoek of hetgeen waar Team Intro voor wil staan, het gewenste imago overeenkomt met wat de doelgroep vindt van de organisatie. Het kan zijn dat de organisatie allemaal waarden heeft waar zij voor willen staan, maar dat een uitzendkracht zegt, nou dat is absoluut niet waar. Ik onderzoek deze gelijkwaardigheid.

R: Interessant.

I: Door middel van face-to-face interviews met de uitzendkrachten, dus met jou bijvoorbeeld wil ik erachter komen hoe de doelgroep over de organisatie denkt. Ik ga het interview houden aan de hand van vier onderwerpen: persoonlijkheid, symboliek, gedrag en communicatie. Alles wat je zegt is anoniem. Niemand krijgt te horen wie wat nu precies heeft gezegd. Ze weten wel wie er allemaal langs zijn gekomen, maar meer niet.

R: Goed.

I: Ben je er klaar voor?

R: Brand los!

I: Top. Ik wil graag beginnen met het eerste topic: persoonlijkheid. Dit doe ik eigenlijk door de waarden van de organisatie in het achterhoofd te houden. De eerste vraag die ik je wil stellen is: hoe zou jij Team Intro omschrijven, hoe zie jij de organisatie?

R: Die organisatie die zie ik vooral als jong die nog ontzettend veel moet leren. Een uitzendbureau die meer probeert te zijn dan dat zij kunnen bieden, maar wel leuke mensen. Maar in de kern niet anders dan andere uitzendbureaus.

I: Oke, hier merk ik toch wel enigszins een wat negatievere lading. Wat kunnen zij leren?

R: Zij pretenderen om te staan voor samen werken en betrokken zijn, maar ik kan wel uit ervaring spreken dat ik daar echt vaak gebreken in heb gezien. Het is niet altijd zo, maar ze willen te veel. Ze zijn een uitzendbureau en geen stichting.

I: Oke, wat zijn bijvoorbeeld ervaringen dat jij niet zo tevreden bent als je even snel wat moet noemen? En dan graag iets wat voor jou betekent dat het samen werken en betrokken zijn niet centraal staat.

R: Ik hoor te vaak van collega's dat zij te opdringerig worden aangesproken als het gaat om werken en of je dat kan. Ik hoor ook vaak dat er geprobeerd wordt om heel erg betrokken en behulpzaam over te komen, maar de uitwerking is dus wel iets minder.

I: Hoe komt dit denk je?

R: Ik zou haast denken dat er wel een plan ligt, maar dat het niet zo goed uitgevoerd wordt nog.

I: Dus dan maak ik uit dat antwoord op dat je denkt dat er intern iets fout gaat? Dus binnenin de organisatie?

R: Ja ik denk wel echt dat dat zo is.





- I: En toen jij op zoek was naar werk, wilde je toen al wel iets voor een uitzendbureau gaan doen?
- R: Ja.
- I: Heb je toen ook gekeken naar de concurrentie, zoals bijvoorbeeld ABR of Binck.
- R: Wel gekeken, maar had eerst een gesprek bij Intro en dit ontvangst was gewoon heel goed.
- I: Dus is dat dan ook meteen de reden dat je hebt gekozen voor Intro of is er een andere reden dat je hebt gekozen voor Intro en niet voor een van de concurrenten?
- R: Ja het ontvangst was heel fijn, de mensen hier zijn heel aardig en ik wilde niet veel werken, maar gewoon wel flexibel. Dat was hier mogelijk.
- I: Helemaal goed. Voor de volgende paar vragen wil ik gebruik maken van een techniek. Deze techniek heet Card Sorting. Zegt dat je iets?
- R: Ja ik heb over zoiets gehoord. Iets met woorden kiezen toch?
- I: Inderdaad! Ik heb voor dit onderzoek gekeken naar Team Intro en de vernieuwde positionering. Waar wil de organisatie graag voor staan en welke organisatiewaarden hebben zij opgenomen in deze strategie.
- R: Ja.
- I: Dit zijn dus waarden waar de organisatie graag voor wil staan. Ik heb deze waarden op kaartjes gezet. Niet allemaal, maar een greep uit deze organisatiewaarden. Hiervan heb ik ook de tegenstellingen gepakt en deze ook op kaartjes gezet. Denk aan de woorden behulpzaam en niet-behulpzaam.
- R: Yes.
- I: Ik ga ze straks voor je neerleggen en dan wil ik jou vragen om de kaartjes allereerst goed te bestuderen. Daarna wil ik je vragen om een selectie te maken van woorden waar jij de organisatie mee associeert. Welke waarden vind je nu bij de organisatie passen. De uitleg mag je later geven. Is dit een beetje duidelijk voor je?
- R: Ja helemaal, alleen een vraagje. Gelden deze waarden dan voor mij of mag ik ook woorden kiezen waar ik een voorbeeld op mag toepassen wat ik bij anderen zie?
- I: Als jij het ook kunt toelichten, dan is het alleen maar relevante informatie dus in dat geval ga je gang.
- R: Helemaal goed. Ja.
- I: Dat was snel! Haha
- R: Ja.
- I: Oke, jij hebt gekozen voor de woorden: gastvrij, niet-verantwoordelijk, laks, behulpzaam.
- R: Klopt.
- I: Oke ik zie twee ietwat negatievere woorden en ik zie twee positieve woorden. Ga ik eerst even naar het positieve. Gastvrij en behulpzaam. Kun je deze even kort toelichten?
- R: Ja wat ik zei. De ontvangst is hier gewoon enorm goed geregeld. Dat is altijd ook zo geweest. Ook nog in het vorige pand. Je wordt begroet en krijgt meteen de vraag voor wie je komt en of je iets wilt drinken. Dat getuigt naar mijn mening van gastvrijheid. Is toch de binnenkomer en doet best veel voor iemand als je zeker voor de eerste keer komt.
- I: Zeker waar en nu met de horeca is het nog iets meer?
- R: Is gewoon goed nu. Ik kan niet echt zeggen of het beter is, maar ik ben er tevreden over.





I: Oke. Behulpzaam.

R: Behulpzaam. Ja als ik een beetje dan spreek uit mijn eigen ervaringen dan als ik iets persoonlijks had en ik ging een gesprek aan dan waren zij wel enigszins behulpzaam. Ze namen dan wel de tijd voor je en kijken wel goed wat ze kunnen doen. Maar ja anderzijds dat verwacht je ook van een werkgever niet waar?

I: Ja in zekere zin wel. Hoor ik je dan ook zeggen dat het niet een zekere onderscheidende kracht is, maar gewoon een normale reactie?

R: Ja. Een onderscheidende kracht heeft Team Intro in mijn ogen niet echt. Ze zijn een uitzendbureau en in de media proberen ze dat wat leuker te maken door te zeggen dat je samen werkt. Ik denk als je onderscheidend wil zijn dan moet je aspecten optimaal benutten en dat doet deze organisatie niet. Ze bieden wel andere dingen aan, maar het is dan niet helemaal volledig. Als je echt betrokken wilt zijn en dat moet je onderscheidende kracht ook zijn, dan moet je iets doen dat iedereen in omstreken ook meteen denkt aan wat je dan wel allemaal niet doet. Nou zover is Intro nog helemaal niet.

I: Oke duidelijk. Dan over naar de ietwat negatievere kaarten. Te beginnen met niet-verantwoordelijk.

R: Ja deze organisatie heeft het ineens heel druk gekregen met allerlei mensen die werk zoeken en dan natuurlijk ook al die mensen die vanuit de gemeente komen. Ik vind alleen dat de organisatie niet echt verantwoordelijk optreedt. Een paar voorbeelden zal ik ook voor je noemen. Er wordt alleen maar aangenomen, aangenomen en aangenomen. Er wordt naar mijn mening niet meer echt goed gescreend of iemand nou echt wel bekwaam is om dit werk te doen of dat het gewoon geld is in feite voor de organisatie. De vraag naar werk stijgt natuurlijk door de jaren heen en Intro voelt een zekere druk. Dat aannemen gaat dus ook veel sneller. Ook die mensen vanuit de gemeente die willen eigenlijk helemaal niet werken. Die moeten werken. Dit leidt natuurlijk dan ook tot veel ongemotiveerde mensen. Kijk wat ik dus zo ontzettend storend vind is dat ik vaak gewerkt heb met mensen die of te laat kwamen of gewoon echt als een zoutzak op het kruispunt stonden. Dit is slecht. Dit is jouw visitekaartje als organisatie en er wordt niets aan gedaan. Dat bedoel ik met deze kaart vooral.

I: Oke duidelijk. Wat doet dit met jouw gevoel over de organisatie? Is dat dan ook veranderd doordat je vaker met dat soort collega's werkt?

R: Nou jazeker. Jij gaat je werk minder leuk vinden en minder goed uitvoeren, want je kunt niet alleen op zo'n kruispunt staan. Als je dan dat aangeeft bij de organisatie en er gebeurt niets, dan verandert dit wel een beetje je beeld ja.

I: En met veranderen bedoel je dan een bepaalde sanctie of?

R: Ja. Bij andere organisaties moeten er sancties komen als iemand te laat is en dat gebeurt bijvoorbeeld drie keer, dan ben je gewoon je baan kwijt. Klaar. Of er wordt op zijn minst een pittig gesprek gevoerd. Hier heb ik dus meegemaakt dat je maar kunt maken wat je wilt. Dit speelt niet alleen bij mij, heel veel collega's hoor ik hierover.

I: Klinkt redelijk. Want die collega's hebben ook zoiets van de organisatie moet strenger optreden als er zulke dingen voorkomen?

R: Ja. Je hebt gemotiveerde mensen die nu gaan weglopen.





I: Is het voor jou een reden?

R: Reden genoeg om wel verder te kijken. Ik zie wel verloop van goede mensen.

I: Denk je dat Intro dit tegen kan gaan door deze sancties in te stellen als een soort erkenning voor de wel gemotiveerde mensen die werken?

R: Ja! ik denk echt dat ze dit wel moeten veranderen anders gaan ze dit ernstig merken in het verloop van werknemers.

I: Helder. De kaart laks heeft dus hier ook mee te maken? Met het optreden van de organisatie?

R: Ja. Laks met optreden. Als jij als werkgever zijnde claimt zo betrokken, persoonlijk behulpzaam het hele zootje te zijn. Dan moet je ook zeker je wel bekommeren om je mensen. Je geeft al geen toeslagen met het loon, dus dat is al voor de gemotiveerde mensen raar, doe het dan wel goed als het gaat over opkomen voor je medewerkers.

I: Oke en ik hoor je over toeslagen, dat dat ook een factor is waardoor uitzendkrachten niet helemaal tevreden zijn?

R: Ja er wordt geen verschil gemaakt. Dat is ergens helemaal prima. Totdat je allemaal ongemotiveerde mensen hebt die standaard een halfuur te laat aankomen op een klus en dan vervolgens evenveel betaald krijgen per uur. Geef de mensen die wel netjes op tijd zijn gewoon geld, maar de mensen die te laat komen iets minder.

I: Hoe zie je dat dan bijvoorbeeld voor je?

R: Nou bijvoorbeeld dat ieder kwartier dat iemand te laat komt, ook een kwartier tijd van een uur aan geld inlevert.

I: Sounds fair.

R: Ik denk dat je dan een wereld van verschil ziet in dat mensen wel op komen draven.

I: Oke. Duidelijk. Zit er ook een kaart bij dat je denkt die heb ik bewust niet gekozen?

R: Ja verantwoordelijk dus. Die onderbouwd met mijn reden hiervoor.

I: Oke. En een kaart die je mist?

R: Oh... Dat is moeilijk. Ik zou zeggen als positief spontaan en als negatief zou ik zeggen niet altijd even beleefd.

I: Spontaan! Ga ik even mee beginnen.

R: Ja wat ik zeg dat ontvangst is gewoon heel erg goed, dat zie je niet overal. Het is heel fijn en geeft een hartelijk gevoel. Bij ontvangst zijn ze ook spontaan om je soms te verrassen met iets leuks. Vandaar dat woord.

I: Leuk om te horen. En nu niet-altijd even beleefd.

R: Dit is vooral bij de planning. Ik ben zo vaak opgebeld met een onbeschofte toon.

I: Ai! Hoe moet ik dit voor mij zien?

R: Als jij wilt werken, dan geef jij je beschikbaarheid door via dat systeem.

I: Poolmanager.

R: Inderdaad. Als jij dus op niet-beschikbaar staat, dan kun je niet werken. Dan word je opgebeld of je toch wilt werken. Nou prima dat kan, maar hoe het gevraagd wordt is vrij bot. Waarom kun jij niet





werken? Dan vertel je waarom en dan is het wel prima. Toch word je vaak nog een keer gebeld voor dezelfde vraag. Dan zeg je dat je het al een keer hebt gezegd en vervolgens wordt er vrij onbeleefd gereageerd. Dit kan wel verbeterd worden.

I: Snap ik. Ik ga het noteren. Ik ga de rest van de kaartjes weghalen. Door naar het volgende topic. Symboliek. Dit is alles wat je ziet qua uitingen van de organisatie naar de buitenwereld.

R: Oke.

I: Denk aan de website, het logo, het pand, de kleding en dat soort dingen. Ik heb een PowerPoint gemaakt met voorbeelden bij de volgende vragen om het extra duidelijk te maken.

R: Handig ja. Ik ga er even goed voor zitten.

I: Ik wil graag beginnen met de eerste slide. Hier staat het logo van Intro. Het vernieuwde logo. Wat is hier jouw mening over? Vind je het goed, dekt het de lading van de organisatie of zou je iets verbeteren?

R: Het logo. Ja wel prima, maar...

I: Kijk. Daar komt het.

R: Het oude logo staat gewoon voor de voordeur van het pand geparkeerd. Dat roept wel verwarring op. Ook op de kleding van de verkeersregelaar is het logo een andere kleur, namelijk zwart. Ik snap dat dat is, omdat rood daar niet duidelijk is, maar voor anderen lijkt het alsof wij meerdere logo variaties hebben. Verder dat randje. Die moet gewoon strak zijn. Zoveel kritiek krijg je dagelijks te horen. Opmerkingen als: "Je plaatje is afgeraffeld. Heb je het te lang gewassen?"

I: Wat voor gevoel roept dat denk je bij de buitenwereld op?

R: Alsof het niet netjes is. Je wil natuurlijk wel een mooi strak logo neerzetten.

I: Oke. De volgende slide gaat over het kleurgebruik. Vind jij dat als je ook een beetje kijkt naar de uitingen van Intro dat er altijd dezelfde kleuren worden gebruikt?

R: Ja dat is op zich overal wel hetzelfde. In de mail staat het logo, en website is rood. Je moet wel nadenken over de kleuren alleen denk ik.

I: Oke goed dat je het zegt, want daar ga ik even op doorvragen. De volgende slide gaat namelijk over de huisstijl van Intro. Dit is een bepaalde manier van hoe de organisatie naar buiten treedt en hoe dit zichtbaar is. Kijk naar de Jumbo. Die laat overal in alle uitingen de kleur geel naar voren komen. Mijn vraag is heb jij het idee dat dat bij Intro consistent is?

R: Nee. Ik ga eerst even door op die kleuren. Rood is natuurlijk een vrij alarmerende kleur. Veel mensen zien dat als gevaar of dat iets een waarschuwing is. De hele website is bijna rood. Ik zou daar wel een beetje voor waken. Verder die huisstijl. De auto's zijn wit en rood, dus dat is prima. Toch staat er her en der een scooter met een oud logo. Dat is vrij opmerkelijk. Je zou dan wel denken dat iets niet goed is gegaan of dat er misschien een extra logo bij is gekomen, terwijl dat oranje allang weg is.

I: Want jij signaleert het ook nog buiten dus. De scooter heb ik inderdaad gezien, maar verder?

R: Ja ik zie dat. Ik vind dat slordig.

I: Helder. Door naar de vacatures. Heb jij de vacatures weleens bekeken?

R: Ja.

I: Ik heb hier alsnog een voorbeeld. Wat vind jij ervan? De manier van schrijven, de kleur et cetera?





R: Allereerst de kleur grijs op grijs, dat werkt niet echt. De icoontjes die jij hier ook naast hebt uitvergroot die vallen weg in de tekst als je snel leest en dat is toch hele belangrijke informatie.

I: Jij zou dit in kleur doen?

R: Ja of de icoontjes donkerder grijs of zwart wit. Gewoon zodat het meer opvalt. Verder de woorden in die icoontjes kan op zich ook wel over nagedacht worden, want soms staat er een woord dat je denkt, dat is toch ook daar.

I: Zoals?

R: Den Haag. Het is toch Den Haag en omstreken bij deze functie.

I: Ja.

R: Nou kijk aan. Verder ja het verhaaltje qua dagomschrijving vind ik wel leuk, dat is even iets anders. Dat is wel prima, misschien nog meer beeld zoals foto of film om te laten zien hoe het eruit ziet in het echt.

I: Dus kleur van de icoontjes anders, meer beeldmateriaal en de woorden extra aandacht aan schenken?

R: Ja.

I: Top. Door naar social media. Heb jij social media?

R: Nee.

I: Oke. Gaat lastig worden, maar de vraag is dus als je kijkt naar deze screenshots van onze online uitingen wat jij daar dan van vindt? Wat voor gevoel straalt het uit naar jouw mening?

R: Kan ik niet veel over zeggen. Ik heb het niet, ik heb er geen verstand van. Ziet er best leuk uit, maar nogmaals ik weet er niets van.

I: Helemaal goed. Dan ga ik door naar de volgende vragen. De omgeving speelt namelijk ook een grote rol bij de symboliek en deze is helemaal vernieuwd sinds de invoering van het nieuwe concept. Een nieuw gebouw met horeca en meer diensten. Als je kijkt naar het Intro Werkcafé bijvoorbeeld. Roept het dan een gevoel bij jou op en zo ja wat? Of vind je het wel leuk, maar voegt het niet veel toe?

R: Het roept verwarring op.

I: Verwarring?

R: Ja het is leuk. Het idee is leuk, maar het is niet duidelijk of het nou een restaurant is, een uitzendbureau of iets heel anders. Dat is voor een binnenkomer niet echt fijn, zeker niet als je zoekende bent naar een bedrijf en je rijdt langs. Dan ben je onderweg naar een uitzendbureau en vind je een café.

I: Oke, dus dat leidt ook tot de volgende vraag van mij. Jij denkt dus dat het Intro Werkcafé ook niet bekend is?

R: Nee totaal niet. Het zit hier aan de haven dus mensen in de omgeving weten het wel denk ik, maar ik hoor van veel mensen ook altijd dat ze moeten zoeken. Ook dat ze niet weten dat Intro ook een werkplek biedt met café.

I: De extra diensten zijn dus niet helemaal helder?

R: Nee dat denk ik niet. Kijk ik weet het nu omdat ik hier ben geweest.

I: Hoe zou je dit beter naar buiten brengen?





R: Ik zou zeker kijken om er wat meer over te schrijven. Wat voor soort extra iets heb jij als bedrijf. In een krantje of gewoon op je website iets meer foto's en een duidelijke omschrijving wat je allemaal nog doet.

I: Meer promoten dus?

R: Meer zichtbaar maken.

I: Oke. En als jij nu een beetje om je heen kijkt ook in dit gebouw. Is er dan iets waarvan je denkt dat mis ik nog of dat zou ik heel fijn vinden als dat er nog zou komen?

R: Nee daar heb ik niet echt een idee voor. Het is wel leuk, misschien nog iets gezelligs. Wat dat weet ik niet precies.

I: Om meer sfeer te creëren?

R: Ja, het moet dus iets uitstralen. Maak het gezelliger.

I: Helemaal goed. Tot zover het onderwerp symboliek. Over naar het gedrag. Dit gaat over het gedrag van de medewerkers van Team Intro richting de uitzendkrachten. Je hebt er natuurlijk net al het een en ander over gezegd.

R: Ja.

I: Als ik aan jou vraag wat vind jij van het gedrag van de medewerkers tegenover de uitzendkrachten.

R: Nou wat ik in het begin al aangaf, ontvangst dikke pluim! Planning kan echt veel leren. Communiceer normaal met je mensen. Je hebt ze nodig, dus dan moet je wel iets beter kunnen communiceren als de dingen minder gaan als gepland.

I: Hoe zou je dat gedrag omschrijven?

R: Niet netjes.

I: Als je dan een beetje kijkt naar alle werknemers intern van Intro. Niet de uitzendkrachten, maar de werknemers. Het is misschien een beetje dubbelop, maar vind je dan dat de werknemers op één lijn zitten qua gedrag?

R: Nee. Planning kan veel leren. Praten volgens mij ook langs mekaar heen. Dat zie je vooral als er twee keer hetzelfde gevraagd wordt. Ontvangst is goed. Recruiters kunnen wel beter opkomen voor de mensen. Maar die zijn wel gewoon aardig altijd. Het probleem voor mij ligt wel echt bij planning.

I: En dat stukje opkomen voor je personeel is dus hetgeen dat bij de recruiters opgekrikt kan worden?

R: Ja.

I: Oke nou Team Intro wil overkomen als betrokken en het wij-gevoel moet centraal staan. Ervaar jij dit ook zo?

R: Nee. Ik snap dat ze dat proberen, maar de uitwerking hiervan is er gewoon nog niet. Ze moeten gaan denken aan hun mensen. Opkomen voor uitzendkrachten die het al soms moeilijk hebben en dan pas kun je echt gaan zeggen dat het wij-gevoel centraal staat en je heel betrokken bent. Het zijn aardige mensen en ze doen hun best, maar dit kan nog wel echt beter.

I: Helder. Wat voor andere aanpak zou Intro moeten hanteren?

R: Strenger zijn voor de mensen die maar wat aanklooien en voor communicatie dus gewoon wat meer ja hoe zal ik dat zeggen. Wat meer verdiepen in hoe je iets zegt. Hoe komt iets over dat meer bedoel ik dan.





I: Inlevingsvermogen?

R: Ja let een beetje op hoe je mensen wat vraagt en ga niet gelijk in de aanval.

I: Helder. Nou aangekomen bij het laatste topic en dus bij de laatste vragen.

R: Helemaal goed.

I: Dit gaat over de communicatie. Bij deze communicatie bedoel ik dan meer de manier waarmee de organisatie communiceert. Dus de eerste vraag is. Wat vind jij van de manier waarop Team Intro communiceert met de uitzendkrachten? Want we hebben natuurlijk Poolmanager en Facebook.

R: Ja dit is wel prima. Poolmanager is een mooi systeem en ook wel duidelijk. Je vult je beschikbaarheid in en als je niet wilt werken dan zet je die op niet-beschikbaar. Ja Facebook gebruik ik dus niet en ze zetten daar volgens mij hetzelfde op als wat ze bij Poolmanager zetten. Ja verder vaak de telefoon en dat is wel prima gewoon snel.

I: Helemaal goed. Wat vind jij van de manier waarop Team Intro online communiceert of heb je daar echt geen idee van?

R: Ja van social media heb ik geen idee, want dat heb ik niet. Verder ja website is wel gewoon simpel.

I: Dus al met al wel prima?

R: Ja kan af en toe iets duidelijker, maar prima.

I: Goed. Heb jij ooit het idee dat Team Intro dingen minder goed naar buiten communiceert?

R: Nou ja. Kijk bijvoorbeeld naar sommige dingen die gebeuren bij het kantoor. Dat er dan soms acties zijn, waar je niks van hoort als je geen Facebook hebt. Dat hoor je dan achteraf en kijk mij maakt het niets uit, maar sommige mensen vinden dat wel ja een beetje irritant.

I: Hou zou je dat aanpakken? Wij hebben bijvoorbeeld een tijdje terug geprobeerd om een WhatsApp groep te maken, maar dit was geen succes.

R: Je kan bijvoorbeeld op Poolmanager alles zetten wat je ook op Facebook doet voor acties enzo. Niet alles, maar wel dingen waardoor je anderen misschien een beetje krenkt.

I: Dus intern afstemmen wat voor alle uitzendkrachten geldt en dat op Poolmanager.

R: Ja zoiets zou wel beter zijn.

I: Oke prima. Laatste vraag!

R: Jeetje! Haha brand los!

I: Vind jij dat Team Intro je altijd snel maar ook goed op de hoogte stelt. Heb je het idee dat je altijd op tijd weet wat er speelt?

R: Als het op Poolmanager staat dan wel, als het daar niet staat, dan heb ik geen idee. Dan hoor ik dat of van andere collega's of niet.

I: Moeten ze meer rekening houden met de uitzendkrachten die geen social media hebben vind je? Zodat je niemand voor het hoofd stoot?

R: Ja. Veel oudjes lopen hier rond haha.

I: Begrijpelijk dat je dat zegt. Oke nou dat was mijn allerlaatste vraag! Heb jij nog eventuele vragen of toevoegingen. Iets dat je nog heel graag wilt zeggen?

R: Nee ik heb denk ik eigenlijk alles wel gezegd.





I: Helemaal goed, dan rest mij niets anders dan jou ontzettend bedanken voor je tijd en medewerking.

R: Erg graag gedaan. Succes met je andere interviews!

I: Dankje!

Interview respondent 13:

I: Welkom bij dit interview.

R: Dankjewel!

I: Ik ga jou wat vragen stellen, niet al te ingewikkeld, over de organisatie en hoe jij de organisatie ziet. Dit doe ik omdat ik aan het afstuderen ben hier en een imago en identiteitsonderzoek houd. Dit wil zeggen. Een organisatie heeft een bepaald beeld van hoe zij graag naar buiten willen afstralen en ik onderzoek of de uitzendkrachten, de doelgroep en dus de buitenwereld dit beeld ook zo ziet of misschien wel anders. Als het anders is kan ik door middel van een advies vertellen hoe zij dit beeld misschien wel kunnen bereiken.

R: Oh ja handig onderzoek. Ze hebben nog nooit zoiets gedaan.

I: Nee het lijkt mij erg zinvol. Ik ga het interview houden aan de hand van vier topic: symboliek: persoonlijkheid, gedrag en communicatie. Als je vragen hebt of je snapt iets niet zeg het mij. Alles wat je zegt wordt ook anoniem verwerkt dus je hoeft je geen zorgen te maken als je bang bent om iets uit te spreken dat het bij iemand anders terecht komt.

R: Oke dat is wel goed voor zo'n onderzoek denk ik.

I: Is de bedoeling een beetje duidelijk voor je?

R: Ja.

I: Super. Dan wil ik als eerst beginnen met de vraag hoe jij Intro ziet? Hoe zou jij de organisatie omschrijven?

R: Ja als een gezellig team. Het is heel veel lol hebben met zijn allen. Je hebt nu vaste ploeg dus het is best sterk. Daarnaast ondersteun je elkaar op werkgebied veel. Als er iets is kan je altijd naar iemand toelopen. Ja ik heb geen spijt dat ik hier ben gaan werken.

I: Ben je een beetje bekend met de concurrentie van Intro?

R: Ja ABR en zo.

I: Jij hebt natuurlijk ook een beetje zitten rondkijken voordat je bij Intro ging werken. Wat is nou precies de reden dat je voor Team Intro hebt gekozen en niet voor een van de concurrenten?

R: Ik zat in de bijstand. Daar ben ik terecht gekomen door een ander bedrijf. Die had mooie praatjes dat ik wel een opleiding kon volgen alleen die had geen werk voor me waardoor ik verplicht de bijstand in moest.

I: Oh jeetje.

R: Ja dan moet je de hele tijd solliciteren. Ik ben toen eigenlijk via via iemand aangesproken van ga nu eens bij Intro kijken.





I: Wie waren dat? Die jou naar ons toeverwezen?

R: Via de gemeente.

I: UWV?

R: Bijstand staat naast UWV dus aparte aspect. Dus ja mailtje gestuurd naar Intro. Niks gehoord. Dus toen gebeld en toen mocht ik langskomen en meteen aangenomen.

I: Oke. Voor de volgende vragen ga ik gebruik maken van een techniek.

R: Oke.

I: Card Sorting, ken je het?

R: Nee.

I: Het is eigenlijk een techniek waarmee je iemand een keuze laat maken tussen allerlei kaartjes met woorden erop.

R: Oke.

I: Ik heb achttien kaartje met daarop waarden. Waarden waar Team Intro wel graag mee geassocieerd wil worden en die ze dus opgenomen hebben in hun vernieuwde strategie en waarden die dienen als tegenstellingen, zoals niet-betrokken. Ik ga ze straks voor je neerleggen en dan de vraag aan jou of jij een selectie wil maken van woorden die volgens jou bij de organisatie passen? Snap je dat?

R: Yes helemaal. Leuk wel zo'n testje even.

I: Ja toch! Ga ik ze voor je neerleggen.

R: Ja is op zich vrij makkelijk voor mij. Meer positief dan negatief.

I: Fijn.

R: Ja even denken hoor.

I: Je hoeft ze niet allemaal te kiezen he. Je mag ook kiezen voor twee kaarten als jij denkt van deze kan ik dan net iets beter onderbouwen of hier heb ik een bepaalde ervaring mee.

R: Ja. Denk dat ik er zo wel ben.

I: Helemaal goed, dan haal ik de rest van de kaartjes eventjes weg. Kun jij ze even kort toelichten voor mij?

R: Ja dat kan. Nou ik begin bij flexibel. In mijn privéleven gaat het niet allemaal helemaal soepel. Ik hoef eigenlijk maar te bellen of ik vrij kan krijgen en ze zijn daar flexibel in. Makkelijk qua roosterinzetting. Daarnaast vind ik dat ze altijd geïnteresseerd zijn. Ze vragen altijd hoe het met je gaat. Als er iets is kan je altijd bij ze aankloppen.

I: Oke.

R: Dan kom je eigenlijk automatisch ook bij betrokken en behulpzaam. Het heeft voor mij ook meer te maken met toen ik in de ziektewet zat hebben zij veel voor mij gedaan.

I: Betrokken bij je.

R: Ja. Verantwoordelijk. Ze nemen verantwoordelijkheid voor je. Gastvrij. Je kunt altijd binnen komen lopen en maandelijkse borreltje.

I: Vind je dat dat de kaart die het meeste eruit spreekt? Of welke kaart springt er het meeste uit?

R: Ik denk dat dat flexibele werkgever is.





I: Oh en waarom?

R: Ik ben zelf vrij flexibel en dan ja vind ik het ook belangrijk dat zij ook gelijk kunnen schakelen en flexibel zijn. Ze zijn niet de moeilijkste. Ook qua porto, kleding.

I: Oke. Zit er ook een kaart niet tussen dat je denkt, maar dat associeer ik juist met de organisatie.

R: Nee, ja ik denk wel dat ik een kaart ben vergeten te pakken zie ik nu.

I: Mag alsnog. Welke had je in gedachten?

R: Laks.

I: Oke en waarom?

R: Ja ze kunnen af en toe wel laks zijn met terugbellen. Ik vind dat storend. Je laat dan een voicemail achter of een berichtje en je moet toch zelf weer bellen. Dus dat meer. Je zit dan wel thuis zo van hallo ik heb wat gestuurd, reageer eens.

I: Even een teken geven dat je het überhaupt hebt ontvangen.

R: Ja precies. Ook met het zinnetje: “we bellen je zo terug”. Ja die geloof ik niet meer. Ik had laatst namelijk ook iets dat ik nog een nachtdienst achter mijn dagdienst moest doen maar dan ergens anders. Mijn aflossing kwam maar niet. Toen irriteerde ik mij er erg aan dat ik de hele tijd moest bellen van ja maar waar blijft die persoon. Zij irriteerden zich aan mij dat ik bleef bellen, maar ik irriteerde mij omdat ik geen feedback kreeg...

I: Ja dat is niet handig. Hoe is dat uiteindelijk opgelost dan?

R: Ja die ene kwam veel te laat en ik dus ook bij die andere dienst.

I: En ze begrepen het wel?

R: Ja kreeg het wel te horen, maar dan denk ik een beetje van laat maar. Dit win ik niet.

I: Oei! Maar dat is niet fijn... Bespreekbaar gemaakt met Intro?

R: Ja dat wel, maar wat ik zeg, daar kunnen ze dan een beetje laks op reageren.

I: Oke. Iets sneller erop inspelen als er iets gebeurt.

R: Ja en nog een minpunt vind ik ook. Je staat echt continue in de wacht. Ik snap dat het druk is, maar dan moet je wel echt meer personeel gaan inzetten in je team. Want ik heb zo vaak dat als er echt iets gebeurde dat ik niemand te pakken kreeg. Hoor ik van meerdere collega's. Vroeger belde je en kreeg je vrijwel meteen iemand aan de telefoon, nu krijg je zo'n bandje. Ja het resulteert nu in het feit dat ik niet meer bel, maar dan gewoon een collega ga vragen of iets.

I: Dit zijn leerpunten! Oke dat was het topic persoonlijkheid. Over naar symboliek. Dit gaat eigenlijk over alles wat je ziet vanuit de organisatie naar de buitenwereld. Huisstijl, werkkleding, omgeving auto's en nog meer van dit soort uitingen.

R: Oke.

I: Ik heb hiervoor een presentatie gemaakt met wat voorbeelden om het wat duidelijker te laten zien.

R: Handig.

I: Te beginnen met het logo. Jou vast niet onbekend.

R: Nou nee haha.





I: De vraag wat jij ervan vindt. Je mening. Goed, niet goed? Verbeterpunten? Dekkt hij de lading van wat wij doen.

R: Beter dan het vorige logo. Frisser. Het springt er meer uit. Je ziet die toch nog wel buiten nog, heel raar.

I: Ja dat ga ik ook even zeggen. Zou je nog wat anders verbeteren? Want je vindt het beter, maar nu?

R: Nee niet echt. Nou ja randje gewoon strak doortrekken.

I: Geen afgerafeld randje bedoel je? Waarom?

R: Staat echt slordig. Veel mensen zeggen het. Enige verbeterpunt wat ik zie.

I: Oke dat is prima. Website! Al eens gekeken?

R: Zie aan jouw plaatjes dat dit een nieuwe is. Die heb ik nog nooit gezien.

I: Nooit behoefte gevoeld om te kijken?

R: Ja weet je wat het is. Je weet ook niet zo goed dat ze een nieuwe site hebben als ze het niet zeggen.

I: Snap ik. Beter aangeven?

R: Ja.

I: Oke. Hierbij een foto van de vacaturepagina, een voorbeeld van hoe zij het proces beschrijven als je bij Intro komt werken door middel van een stappenplan. Wat gebeurt er als jij contact hebt gehad met een recruiter. En ook nog even een algemene slide. Hierop zie je de kopjes van wat je waar kan vinden en een grote afbeelding.

R: Yes.

I: Wat is jouw mening over het algemeen over de site als je dit ziet?

R: Ja de kleur laat duidelijk zien met wie je contact moet opnemen. De stappen zijn duidelijk. Alles staat wel goed uitgelegd.

I: Informatief, maar ziet er ook wel leuk uit?

R: Ja, kan wel leuker met meer afbeeldingen.

I: Yes. Oke door op die kleuren. Organisaties hebben normaal gesproken een huisstijl. Vaste kleuren in hun uitingen en mensen zien gelijk door middel van zo'n soort opmaak van welke organisatie iets afkomstig is. Heb jij bij Intro iets dat je denkt nou deze kleuren zijn het dat weet ik zeker en dit komt ook in alle uitingen terug?

R: Ja op zich wel als je kijkt naar auto's en zo. Ja rood. Prima. Ik heb hier geen verstand van haha.

I: Geen punt. Ga ik nu door naar de volgende vraag. Vacatures. Hier heb ik een vacaturetekst met opmaak hoe ze eruitzien. Lees 'm even door en kun je mij dan vertellen wat je ervan vindt? Mag alles zijn he.

Tekst, kleur, afbeelding. Verbeterpunten zijn welkom?

R: Ik vind het wel vrijwel duidelijk. Goed inzicht in wat er van je verwacht wordt. Kleur kan wel beter.

Grijs op grijs is saai. Meer kleur en misschien afbeelding van hoe dat werk eruitziet?

I: Meer beeldmateriaal om te zorgen voor extra leukheid, maar ook duidelijkheid?

R: Ja.

I: De symbolen eronder zijn een toevoeging. Om te laten zien in één opslag waar je aan moet voldoen.

Vind je dat een goede toevoeging?





R: Ja.

I: En de omschrijving, kleurgebruik?

R: Zijn dit de kleuren?

I: Ja

R: Ik vind het een beetje saai.

I: Wat zou je verbeteren?

R: Meer kleur, dit is een beetje eentonig. Omschrijving is wel duidelijk.

I: Oke. Als laatste puntje wil ik het even hebben over social media. Ik heb weer wat screenshots voor je. Dit zijn bijvoorbeeld Instagram, LinkedIn en Facebook. Aan jou de vraag wat voor gevoel stralen wij naar buiten uit met onze uitingen vind jij?

R: Ik vind het wel positief, ik denk wel. Ja dit is wel negatief. Ik zie dan weer de vacature voor verkeersregelaar terugkomen en dat is helemaal leuk en aardig. Maar ik en nog meer vast personeel denken weleens wanneer stopt het werven voor deze functie...

I: Want jij hebt het idee dat jullie juist geen werk hebben?

R: Ja. Ik werk veel, maar soms kan ik werken, maar word ik niet gebeld. Dit hebben meerdere mensen en dan ga je weer anderen aannemen. Je hoort dan ook van de nieuwere mensen als je deze spreekt dat ze echt heel erg veel uren maken en de vaste mensen worden dan naar ons idee heel erg op een laag pitje gezet. Die zie je dan ook weer weggaan met de tijd hierom.

I: Dit is echt een reden waardoor mensen weggaan zeg je nu?

R: Ja en het is hoe moet ik dit zeggen. Wij hebben af en toe het idee dat het nieuwe personeel voorrang krijgt op het huidige personeel, wat er al vrij lang werkt en dat dit dan ten koste gaat van onze uren.

I: Dit hebben jullie dus vooral bij het delen van vacatures op social media?

R: Ja ook, maar ook bij die foto's van dat er staat "deze groep verkeersregelaars is weer geslaagd, gefeliciteerd". Dan denk ik echt, alweer! Dan denk ik bij mijn eigen ja het is leuk dat ik vier dagen per week werk, maar ik zou bij wijzen van spreken nog drie dagen beschikbaar kunnen zijn, maar daar hoor je niets van. En dat is eerlijk tegenover anderen, maar niet als je nieuwe mensen aanneemt.

I: Helder.

R: Je hoort dan van die nieuwe mensen ja ik werk zestig a zeventig uur in de week. Jij werkt dan veertig uur en dan denk je waar gaat dit mis.

I: Snap ik. Vervelend. Dus als ik het een beetje kan samenvatten vind je de online uitingen wel prima, maar wordt er vaak een verkeerd signaal afgegeven?

R: Ja. Je ziet ook vaak die reacties van mensen die boos zijn. Ik denk dat wel ja. Ik kan mij daar ook wel in vinden.

I: Het is dezelfde groep.

R: Ja.

I: Maar heb jij vaak het idee dat je minder gebeld wordt dan dat je kan werken?

R: Ja ik heb dat idee best vaak.





I: Hmm oke. Tot zover de digitale symboliek. Omgeving hoort ook bij de symboliek. We hebben nu sinds oktober 2016 het nieuwe concept en dit nieuwe gebouw met daarin veel verschillende diensten. Wat voor gevoel straalt het nieuwe concept, het Intro Werkcafé op jou uit?

R: Het is open, het spreekt mij aan om naar binnen te lopen. Het is toegankelijker dan het oude pand. Als je binnenkomt word je gelijk geholpen, je hoeft niet te wachten.

I: Je bedoelt transparanter?

R: Ja en ook mooie omgeving en qua vervoer is het toegankelijk. Bij oude bedrijf was het betaald parkeren. Hier gratis. De combinatie is ook mooi.

I: Je noemde zelf al de oude situatie. Wat vind jij nu echt het grootste verschil? Denk aan het ontvangst.

R: De ontvangst is beter en groter. Je kwam daarbinnen en je ging zitten aan de bar. Je wachtte totdat er iemand kwam. Hier zien ze je gelijk en word je meteen geholpen. Die andere diensten qua vergaderen enzo dat wist ik allemaal niet.

I: Nou ik wilde je ook vragen over de bekendheid dus dat sluit goed aan. Heb jij het idee dat Intro bekend is en alle nieuwe diensten die daarbij horen? Scholing, horeca, vergaderen, alle werkzaamheden?

R: Nee. Ik moest ook zoeken, iedereen moet zoeken. Het staat nergens aangegeven en ja het is niet echt duidelijk naar buiten gecommuniceerd wat het doel is van dit hele nieuwe. Wij hoorden meer van ja we gaan een nieuw gebouw krijgen. En ja je ziet horeca. Maar een duidelijke uitleg. Ik denk dat veel mensen als je langsloopt denken eettentje.

I: Niet duidelijk dus? Meer promotie en borden met waar het zit!

R: Oh jazer! Vooral bord op de hoofdweg van dat wij hier zitten. Het is voornamelijk bekend om de verkeersregelaars. Wij doen veel meer. Ze moeten dat wel meer benadrukken. Mensen vragen naar wat wij allemaal doen, dan vertel ik dat en dan zie je dat ze dat allemaal niet weten. Hierbij zie je ook weer meer dat ze de link teveel leggen naar het verkeer.

I: Duidelijk hoor. Relevante informatie dit. Als jij nu in het Intro Werkcafé bent en om je heen kijkt, heb jij dan weleens zoiets van nou ik mis iets of dit lijkt mij een leuke toevoeging? Je hebt natuurlijk in het voorste gedeelte hoge tafels en de bar en het achterste gedeelte waar we nu zitten kun je lager eten en drinken of vergaderen.

R: Ja, de menukaart. Je hebt van die placemats liggen met daarop wat gerechten, maar gewoon een boekje op tafel en een krijtbord aan de muur met de gerechten enzo. Je wilt dus klaarblijkelijk horeca neerzetten. Dan moet het wel iets duidelijker en leuker gemaakt worden. Sowieso aan de voorkant. Je hebt ook niet het idee dat je naar achteren mag lopen.

I: Sorry wat? Heb jij het idee dat je hier niet mag komen?

R: Ja ik zie vaak mensen achter ook werken en iedereen staat bij de bar. Dus ja wij blijven daarvoor hangen.

I: Heb jij het idee dat het achterste gedeelte niet toegankelijk is?

R: Ja, de kantoormensen zitten daar dachten wij!

I: Nee joh! Bij dezen dat is niet zo. Wij denken juist we gaan onder de mensen werken.

R: Oke, maar het is niet duidelijk.





I: Zouden er wat meer richtingsaanwijzers moeten komen?

R: Misschien wel handig! Of met die maandelijkse borrel ook wat meer naar achteren doorschuiven, want we staan nu eigenlijk altijd bij de lange tafels vooraan.

I: Oke. Over naar het volgende topic: gedrag. Hoe vind jij over het algemeen dat de medewerkers vanuit Team Intro zich gedragen richting de uitzendkrachten?

R: Op zich goed. Open. Duidelijk. Soms wel bij nieuwe mensen die kunnen bot overkomen. Dan heb ik het meer over recruiters. Mensen die dan voor het eerst contact met je gaan zoeken en eigenlijk meteen ervan uit gaan dat je kan werken.

I: Je bedoelt dat die via intern horen dat jij dus bij Intro werkt en dat hij jou even belt met een vraagje? En dat dus zonder voorstellen beetje doet?

R: Ja soms wel, dat kan bot overkomen.

I: Snap ik. Niet echt oke... En dit gedrag komt door recruiters?

R: Ja nou soms hoor, maar ook de planning vooral. Soms een beetje agressief.

I: Agressief!!?

R: Ja, dan kom je binnen en heb je nog niet gereageerd in Poolmanager omdat je bijvoorbeeld hiernaartoe onderweg was. Je kunt niet appen of bellen op de scooter. Vijandige toon met waarom heb je niet geaccepteerd!

I: Maar dit ervaar jij vaker maak ik uit je toon op?

R: Ik vind af en toe het gedrag als je in hun ogen te traag handelt, de toon agressief. Ze kunnen bot uit de bocht komen. Dat doen ze als ze je langer kennen. Vind ik achterbaks.

I: Oh Jezus. Flinke woorden.

R: Ja, maar het is echt zo. Ik merk ook bij anderen dat als je net iets vaker nee hebt gezegd tegen een dienst dat ze je veel minder gaan opbellen. Het kan toch zo zijn dat je in een weekje net iets minder kan werken?

I: Dat je het idee hebt dat ze het je kwalijk nemen.

R: Ja beetje wel.

I: Vooral vanuit de planning dit dus?

R: Ja. Je kunt ook niet de hele tijd Poolmanager in de gaten houden. Snap dat ze dat hopen, maar dat is niet realistisch.

I: Als je het hebt over het bijhouden van Poolmanager wat zou er dan beter kunnen worden gedaan om dus te voorkomen dat jij de hele tijd moet checken?

R: Nou vroeger werd er altijd even gebeld op rustige toon. Hoi, er staat een dienst in. Je hoeft niet meteen te accepteren, maar ik zie dat jij beschikbaar bent. Kun je even kijken. Weet je wat het meer is. Je kunt niet altijd opnemen of je Poolmanager checken.

I: Zou wat zijn op zo'n kruispunt.

R: Haha ja dat kan niet altijd. Maar het is meer de toon. Ik werd laatst ook een keer aangevlogen bij de deur waarom ik niet had opgenomen. Omdat ik onderweg was en niet kon opnemen, maar wat is er? Ja kun je werken? Ja kan ik! Oh nou ik heb hem nu al weggegeven. Ja vraag het dan niet denk ik dan.





I: Dat is niet netjes.

R: Nee ik vind dit niet fijn. Het is de laatste tijd wel erger.

I: Ik ga dit noteren.

R: Ja belangrijk.

I: Heb jij het idee dat de medewerkers van Team Intro een beetje eenzelfde manier van communiceren hebben? Dat ze goed op één lijn zitten?

R: Iedereen doet het wel een beetje anders. Maar dat is wel prima.

I: Intro wil betrokken en flexibel overkomen. Het wij-gevoel moet centraal staan. Ervaar jij dit ook zo. Planning, recruiters moeten je het gevoel geven dat je welkom bent. Ervaar jij dit ook zo?

R: Iedereen is wel benaderbaar. Je weet dat je altijd kan komen en dat is wel waar. Maar dat stukje agressiviteit van de planning helpt niet mee.

I: Duidelijk. Je hebt wel het idee dat ze dus op de goede weg zijn?

R: Ja. Ze moeten zich alleen wat meer gaan inleven in de mensen. Ik heb vaak zat gehad dat ik uit de nacht kwam. Lig je net in bed en word je gebeld of je kunt werken meteen. Dan denk ik kijk even wel wie je belt. Ze werken allemaal in Poolmanager en het staat erbij dat je uit de nacht komt.

I: Duidelijk. Over naar het laatste topic. Communicatie en dan vooral de manier waarop er met jou gecommuniceerd wordt. Hoe wordt er op dit moment altijd contact met jou gezocht?

R: Ik vind het steeds minder persoonlijk worden.

I: Oh jeetje. Waarom?

R: Vroeger werd je altijd gebeld. Nu gaat alles via de sms en in Poolmanager worden er diensten gegoooid. Zo van accepteer of weiger het maar. En je krijgt een sms van wil je accepteren. Je mist gewoon dat belletje. Gewoon even rustig vragen. Je kunt ook niets terugsturen, want het zijn automatische berichten. Je kan dus alleen weigeren en geen reden erbij zetten. Dan heb ik soms het idee dat ze boos worden en het je kwalijk nemen als ze vervolgens zo tegen je uitvallen.

I: Komt dit door de tijdsdruk denk je? Of dat er niet goed opgelet wordt?

R: Ik denk beiden. Ik zit dat appje dan te lezen en dan staan er woorden in als 'jullie'. Wie zijn jullie? Dan weet je al dat dit een bericht is dat naar meerdere mensen gestuurd wordt om er sneller vanaf te zijn.

I: Goed dat je dit zegt, want ze willen hier niet voor staan. Heb jij het idee dat Team Intro bepaalde dingen niet goed naar buiten communiceert?

R: Ja de communicatie vanuit Intro is af en toe wel beetje slecht. Wij hebben laatst ook heel lang op een klus zitten wachten totdat er iets bezorgd zou worden vanuit een leverancier en die kwamen uiteindelijk echt heel laat. Toen hoorden we later dat we gewoon weg hadden mochten gaan en niet op die mensen hadden hoeven wachten. Ja ik sta daar ook niet twee uur voor mijn lol in de kou.

I: Dat ze het zijn vergeten door te geven aan jullie?

R: Ja. Krijg je wel een sorry terug, maar ja.

I: Daar is het niet mee verholpen.

R: Nee haha.

I: Dit kan beter. Laatste vraag. Heb jij het idee dat Intro jou altijd snel en goed op de hoogte stelt.





R: In het algemeen wel. Soms is het wel dat je denkt kom op nou! Maar over het algemeen krijg je wel nieuwsmeldingen.

I: Kom op nou!?

R: Ja weer een beetje dat lakse. Gewoon net iets eerder doorgeven!

I: Duidelijk. Dat was mijn laatste vraag. Heb jij zelf nog toevoegingen, nog dingen die je wilt meegeven als verbeterpunten of vragen?

R: Ja vroeger kreeg je weleens een mailtje van kom naar de maandelijkse borrel. Nu staat het alleen op Poolmanager. Iets persoonlijker maken.

I: Duidelijk. Verder nog vragen?

R: Nee.

I: Dan wil ik je hartelijk bedanken voor je medewerking.

R: Ja, geen dank!

Interview respondent 14:

I: Yes welkom!

R: Duurde even, maar ik ben er!

I: Ik had je natuurlijk al een beetje verteld wat ik doe, maar nogmaals. Ik studeer af bij Team Intro en houd een imago- en identiteitsonderzoek. Daar heb ik jouw hulp bij nodig! Ik onderzoek of hetgeen waar de organisatie voor wil staan of dit ook in de werkelijkheid zo is als ik de doelgroep dus de uitzendkrachten dat ga vragen hoe zij de organisatie zien. Dit doe ik aan de hand van vier verschillende topics. Persoonlijkheid: dus de waarden van de organisatie. Symboliek: alles wat je ziet dus werkkleding, website, kleuren, omgeving et cetera. Gedrag dus het gedrag van de medewerkers en communicatie: de manier waarop er met je gecommuniceerd wordt.

R: Helemaal duidelijk, ik zal mij niet inhouden!

I: Helemaal super, want eerlijkheid is het beste. Ik verwerk ook alles anoniem, had ik dat al gezegd?

R: Ja aan de telefoon wel!

I: Helemaal goed! Dan ga ik beginnen met de eerste vraag.

R: Top.

I: We beginnen met de persoonlijkheid? Hoe zou jij de organisatie omschrijven?

R: Toch vind ik het ontvangst heel goed, ik vond bij de eerste indruk de professionaliteit en vriendelijkheid goed. Toen dacht ik van nou dat spreekt mij wel aan. Ook de afspraak die ik gelijk heb vastgesteld. Dat je gewoon drie dagen wilt werken. Dat was geen probleem dus heel leuk. Dus ja als je mij zou vragen naar de eerste indruk dan is dat zeker heel erg goed geweest.

I: Oke. En toen jij ging zoeken naar een uitzendbureau heb je toen ook nog een beetje rondgekeken elders? Ik bedoel je hebt natuurlijk ook nog concurrenten als ABR en Binck. Die zitten allemaal een beetje in hetzelfde circuit. Wat is nou precies de reden dat je voor Team Intro hebt gekozen?





R: Nou ik heb mij helemaal in het begin niet verdiept in die andere bedrijven. Dat kwam eigenlijk later pas als je er dan langer werkt. Dan ga je een beetje rondkijken van wat is er eigenlijk verder nog. Dan kom je toch wel die bedrijven tegen en dat is dan meer omdat zij bijvoorbeeld wel een cao hebben voor hun werknemers/uitzendkrachten. Je maakt natuurlijk dingen mee in de tijd dat je voor deze organisatie werkt en je wil natuurlijk wel weten hoe concurrenten het dan doen als je kijkt naar arbeidsomstandigheden. Dus dan ga je kijken wat doen zij aan cao en wat doet...

I: Intro.

R: Inderdaad. Dus ja ik heb daar wel degelijk naar gekeken. Vooral ook voor de mensen die totaal afhankelijk zijn van Intro. Kijk voor mij is het niet zo belangrijk, maar de rest. Daar maak ik mij zorgen over.

I: Denk je dat als je geweten had wat je nu weet over de concurrentie dat je dan liever naar een ander was gegaan dan Intro?

R: Ja dan had ik zeker wel gekeken naar een andere organisatie. Ja dat weet ik eigenlijk wel zeker.

I: Want hoe ben jij terecht gekomen bij Intro? Via iemand anders of?

R: Nou nee eigenlijk zat ik gewoon een beetje te neuzen omdat ik graag wat werk wilde doen. Ik wilde ook heel graag een flexibele baan, want ik wilde ook gewoon op vakantie kunnen als ik dat wil of dagen vrij plannen voor familie en ja dan was dit wel een leuke bijkomstigheid.

I: Oke. Om hier verder op door te gaan heb ik nog een kleine techniek die ik verwerk in de interviews.

R: Oh interessant.

I: Ja ja moet het wel leuk maken toch.

R: Dat lukt wel toch!

I: De techniek heet Card Sorting, ken je het?

R: Ja weleens van gehoord, met allemaal kaartjes waar je uit moet kiezen toch?

I: Ja klinkt eigenlijk vrij logisch he. Ik heb gekeken naar de organisatie en heb kernwaarden uitgezocht waar zij met de vernieuwde strategie graag voor willen staan. Ik heb daarvan ook tegenstellingen gepakt en die doorvertaald naar deze kaartjes.

R: Slim.

I: Ik ga ze straks allemaal voor je neerstallen en dan vraag ik aan jou bij dezen of je een selectie wilt maken van de kaartjes met woorden/waarden die naar jouw mening de organisatie het beste omschrijven of wat jij vindt dat de organisatie uitstraalt.

R: Helder. Kom maar op.

I: Komt tie. Ga je gang.

R: Mag het gewoon breeduit. Niet dat het alleen maar op mij gebaseerd is.

I: Jazeker als jij daar voorbeelden bij hebt, helemaal prima.

R: Ja ik wil toch allereerst wel even commentaar uitspreken op de organisatie en dan ook over de planning. Dit bij de kaart niet-verantwoordelijk. De laatste tijd wordt er namelijk met mensen omgegaan op een manier die heel vreemd is. Die manier komt ook voornamelijk doordat de planning grote gaten in diensten te vullen heeft en dat is prima, maar de organisatie moet ook een beetje kijken naar wat de





concurrentie nu precies doet. Het is niet zo gek dat veel mensen niet gaan werken in het weekend, want ze krijgen er niks extra's voor om dan te werken dus die maken die uren doordeweeks en dan vinden ze het goed. Ik ben ervan overtuigd dat opdrachtgevers die Intro binnenhaalt dat zij gerust wat meer willen betalen als zij daardoor weten dat er meer gemotiveerde mensen staan.

I: Ja kan ik mij ook wel in vinden op zich ja. Want jij hebt nu natuurlijk het idee dat mensen zwaar onderbetaald en dus ondergewaardeerd worden?

R: Ja. Je creëert goodwill bij je eigen mensen. Ik snap niet dat de organisatie hier niet in meegaat. Want nu krijg je veel mensen tegen je. Sorry als ik negatief ben hoor.

I: Luister ik doe een interview en daarmee hoop ik de meest eerlijke inzichten naar boven te halen, dus als jij dit zo ervaart dan moet je dat uitspreken. Dus ik waardeer het altijd enorm als je met hart en ziel verteld hoe jij hierin staat oke?

R: Ja. Het verbaast mij gewoon dat er geen duidelijk cao is. Mensen worden gewoon verdrietig hiervan. Verkeer regelen dat is wel even wat anders. Ik heb enorm veel respect voor de mensen die verkeer regelen. Waar is die erkenning. Intro moet het wel nu ook zeker met deze tijd gaan geven om haar mensen. Dan pas kun je je profileren als professioneel en betrokken organisatie.

I: Duidelijk. Dit is natuurlijk een negatieve kijk op de organisatie. Bij welke kaarten sluit dit allemaal aan die jij hebt gekozen?

R: Biedt weinig kansen. Je laat als organisatie echt kansen liggen door niet te denken aan je mensen. Ze lopen straks allemaal weg. Het enige wat nu de concurrent hoeft te doen eigenlijk is meer geld bieden en de helft loopt gewoon weg. Juist als je meer kansen gaat geven, dan blijven mensen je trouw en ben je een ontzettend krachtige organisatie.

I: Snap ik.

R: Je organisatie wordt gewoon beter.

I: Helder. Verder heb je wel flexibel neergezet. Hoe wil je dat definiëren? Is dit dan alleen wat jij zei in het begin van ja je kan flexibel je eigen uren bepalen?

R: J dit is het zelf kunnen aangeven van dan kan ik werken. Die flexibiliteit is er wel, maar dan kom ik toch weer terug bij hoe moeilijk de planning is.

I: Gaat niet zo lekker daar volgens jou.

R: Haha nee. Je legt iets neer bij ze en er wordt toch een bepaalde druk uitgeoefend als je zegt nee ik kan niet. Ze vragen dan toch door met kan je echt niet. Ja dit is best een beetje apart af en toe. Omdat je als organisatie ook claimt heel erg flexibel te zijn. Werken op jouw manier en op de uren die jij wilt.

I: Is niet helemaal zo dus hoor ik?

R: Nou nee in mijn ogen niet, maar ik ben dus niet de enige die hier zo over denkt.

I: Oh dat zeg ik ook niet hoor. Ik praat even met je mee om te kijken wat je precies bedoelt.

R: Nee snap ik heel goed. Maar ja die planning is niet heel erg lekker bezig. Als iemand zegt ik ben niet beschikbaar, dan is diegene niet beschikbaar. Dit geeft toch een bepaalde druk weer. En het pusht mensen ook negatief.





I: Oke ik hoor je nu al een paar keer zeggen druk uitoefenen. Hoe komt die allemaal op jou over. Hoe voel jij je erdoor als dit gebeurt?

R: Dat komt knap vervelend over kan ik je vertellen. Kijk ik geef al een maan van tevoren aan welke dagen ik niet kan en ik kan begrijpen dat je dan toch even gaat checken, maar als je dan ook nog iedere keer druk gaat uitoefenen, omdat er dus klaarblijkelijk te weinig mensen zijn voor te veel werk, ja dat moet je niet op je mensen gaan afreageren.

I: Helder. Jammer om te horen, want deze tone of voice is natuurlijk niet gelijkwaardig aan hoe ze willen overkomen.

R: Nee zeker niet. En ja ik snap dat de planning ook een bijzondere klus moet vervullen. Misschien ook niet kan voldoen aan de wensen van de opdrachtgever, maar dan kom ik toch weer terug op hetgeen wat ik al eerder heb gezegd. Geef dan een duidelijk cao. Je zult zien de mensen die de centjes hard nodig hebben, gaan nog veel meer beschikbaarheid doorgeven als wat ze nu al doen. Dan gaat de organisatie gewoon beter lopen.

I: Oke. Dan hebben we ze eigenlijk allemaal wel een beetje besproken, want gastvrij gaat dan voornamelijk over de ontvangst? Dat vind je top?

R: Ja niks op aan te merken, dat wordt echt heel leuk gedaan.

I: Leuk! Fijn ook om dat te horen.

R: Even wat positiefs haha

I: Nou ik wilde het niet zeggen haha, nee geintje. Maar wel echt mooi om te horen.

R: Ja en iedereen is gewoon ontzettend vriendelijk. De mensen die het salaris regelen. Echt complimenten altijd zo goed geregeld. Ik heb weleens anders meegemaakt.

I: Positief! Ik zal even de kaartjes opruimen. Even een beetje overzicht.

R: Mag ik het ook nog even over de kleding hebben?

I: Ja tuurlijk.

R: Daar zit een betaling op. Dat is raar.

I: Waarom vind je dat raar?

R: Waarom? Kledinggeld kan nooit gepaard gaan met drie uurtjes die je daarvoor ingepland. Het is voor die mensen, zeker met het uurloon dat ze krijgen, een belasting voor hun. Ik vind dus eigenlijk. Je draagt het logo van Intro. Daar moet je helemaal niets voor vragen.

I: Ze promoten je organisatie in feite al bedoel je?

R: Als die paar uur die je afneemt van de medewerkers jou redt om je kosten als organisatie te kunnen drukken, dat komt niet zo goed over. Ik zou daar als organisatie ook even naar kijken. Want nogmaals als je net gaat beginnen en je hebt maar een paar uurtjes. En voor het geld dat die mensen krijgen is dat toch weer een aardige tegenslag. Zou ik even meegeven aan ze.

I: Ik ga het noteren. Ik wilde ook vragen of er een kaart niet bij ligt dat je denkt die beschrijft mijn gevoel bij de organisatie een beetje? Ik hoor je over geld.

R: Ja ik zou dan toch wel echt geldbelust kunnen noemen...





I: Oke, we kunnen hier strakjes nog even op doorgaan, want ik wilde eigenlijk doorgaan op het volgende onderwerp namelijk symboliek. Dit heeft betrekking tot alle visuele uitingen van de organisatie naar de buitenwereld toe. Dus alles wat je ziet. Denk aan de uitstraling van je website, de auto's, maar dus ook het logo en bijvoorbeeld de kleding.

R: Ja.

I: Ik heb een presentatie gemaakt met voorbeelden bij de vragen die ik je ga stellen. Dat geeft wat meer duidelijkheid.

R: Handig ja.

I: Te beginnen met het logo. Als ik jou zou vragen naar je mening over het logo. Wat zou jij dan zeggen? Hoe zou je het verbeteren of zou je niets verbeteren? Dek het ook de essentie van de organisatie?

R: Nee als je het logo op zichzelf ziet dan dekt het niet de lading. Laat wat meer zien dat je verkeersregelaars, horeca en bouw doet. Vaak weet je gewoon niet, ik wist dat namelijk zelf ook niet, hoe uitgebreid takenpakket Intro heeft. Ook zie je niet wat voor mogelijkheden Intro jou zou kunnen bieden. Je ziet hier alleen Intro. Ja, maar wat is Intro? Samen werken, ja maar hoe dan en met wie? Ik zelf zou toch even nog een goede blik erop werpen. Je moet mensen enthousiasmeren. Dat ze toch willen gaan kijken.

I: Oke ik begrijp wat je zegt, maar hoe zou jij dit dan realiseren? Door middel van meer woorden of?

R: Ja, het hoeft niet heel uitgebreid, maar zet dan op z'n minst de woorden: horeca, bouw en verkeer neer. Zo weet de buitenwereld in één opslag wat Intro nu precies doet. Zodat je verder wilt kijken.

I: Want op dit moment zegt het niet zoveel naar jouw mening?

R: Nee.

I: Oke helder. Over naar de website. Heb je daar weleens naar gekeken?

R: Als ik eerlijk ben niet. Ik ben niet zo actief online...

I: No problem, ik heb hier screenshots om je toch een beeld te geven. Een afbeelding met de homepage, dus wat je allemaal kan vinden om verder door te zoeken met een afbeelding, een vacaturepagina en een screenshot met het stappenplan van hoe Intro nu precies met jou werkt en wat er gebeurt vanaf het moment dat je bij Intro bent geweest. Wil ik je graag vragen wat jouw mening hierover is? Voor zover dat kan? Je mag denken aan kleur, opmaak, woordkeuze en dat soort dingen.

R: Ja ik vind het wel overzichtelijk. Je ziet dat je kan kijken wat ze doen en verder. Dat stappenplan is zeker ook een goede toevoeging, maar nogmaals dat is als je verder gaat. Goed.

I: De volgende slide gaat over het kleurgebruik. De meeste organisaties hebben vaak een huisstijl dat wil zeggen dat ze een vast kleurgebruik hanteren in hun communicatie uitingen en typografie.

R: Ja. Dat weet ik.

I: Oke. Heb jij het idee dat Intro een vaste huisstijl heeft of kan dit beter?

R: Ja ik vind dat wel goed. Dat is op zich wel duidelijk neergezet. Alleen soms nog oude logo en kleurtjes die je ziet.





I: Oke. Door naar de vacatures. Ik heb hier een voorbeeldje. Bestudeer hem maar even en kijk vooral goed naar hoe die geschreven is, de icoontjes eronder, het kleurgebruik. Kun jij mij vertellen wat je ervan vindt?

R: Nee, dit is gewoon heel erg goed wel. Alleen de kleur grijs op grijs zou ik wel veranderen.

I: Waarom?

R: Ja het valt nu weg en het is saai. De icoontjes ook weet je dat zijn wel belangrijke dingen. Die moet je duidelijker naar voren komen. Verder echt heel goed beschreven.

I: Oke social media. Heb je social media?

R: Nee, dat hoef je mij echt niet te vragen hoor. Ik doe er echt helemaal niets mee. Vraag mij er ook alsjeblieft niets over.

I: Doe ik dan niet. Haha door naar de volgende vragen. Wat ook bij symboliek hoort is de omgeving. De omgeving van Intro is sinds oktober 2016 veranderd. Dat hebben ze natuurlijk ook met een bepaalde reden neergezet. Wat voor gevoel roept dit bij jou op? Of roept het niets bij je op en denk je dat is mooi, maar nee snap niet echt hoe dit waarvoor dient?

R: Ja dat laatste.

I: Kun je dat uitleggen?

R: Het is echt mooi en leuk dat er een maandelijks borrel, maar er is nooit naar buiten gecommuniceerd wat ze nu precies willen doen met dit alles. Ja het is wel leuk, maar ja. Nee niet duidelijk.

I: Heb jij het idee dat het Intro Werkcafé bekend is? We doen natuurlijk nog veel meer dan uitzenden. We hebben horeca, organiseren evenementen, scholingen, verhuren ruimtes voor lezingen en vergaderingen.

R: Nee echt niet.

I: Wat zie jij als verbeterpunten?

R: Nou voor binding met je opdrachtgevers zou ik wel gewoon meer promoten. Als niemand weet wat er verder allemaal mogelijk is, dan krijg je ook niet wat je naar buiten wilt presenteren toch? Je kan wat meer adverteren in de Posthoorn of loosduinenkrantjes.

I: Klinkt logisch!

R: Nou precies dat.

I: Ik hoorde je natuurlijk net wel even over binding. Daar ga ik toch even op inspringen. Ze willen natuurlijk overkomen als een betrokken en flexibele werkgever die het wij-gevoel centraal heeft staan. Dat je altijd welkom bent en dat je nooit alleen ervoor staat, vind je dat dat nu dus nog niet optimaal is, maar dat het wel bereikt kan worden?

R: Nee het heeft zeker de binding niet. Ik denk als je binding wilt hebben dan moet je om je mensen geven. Je staat er niet alleen voor, nou geef dan wat extra krediet, wat extra hulp voor de mensen die dat echt nodig hebben. Geef die mensen een cao. Wil je je echt onderscheiden in de uitzendmarkt en het wij-gevoel centraal hebben staan, dan moet je dat doen.

I: Oke. Als jij in het Intro Werkcafé rondkijkt zijn er dan dingen die jij mist of die jij gewoon een ontzettend leuke toevoeging zou vinden?





R: Het blijft toch een soort restaurant of koffiebar. Ja voor de rest heb je niet het gevoel van ja wat is het gezellig. Dit is heel strak.

I: Je wilt dat het meer gezellig wordt?

R: Ja iets van een bloemetje op de tafels, mooie menu's. Geef wat decoratie. Ik mis dat huiselijke.

I: Helder. De warmte en het huiselijke terughalen. Dan ben ik aangekomen bij de vragen omtrent het gedrag van de medewerkers. Dit gaat dan specifiek over het gedrag dat de medewerkers van Intro hebben tegenover jou, de uitzendkracht. Hoe vind jij over het algemeen dat de medewerkers van Intro zich tegen jou gedragen?

R: Het kantoorpersoneel moet ik zeggen vind ik geweldig, maar als ik ga kijken naar de planning. Dan is mijn gevoel het tegenovergestelde. Er zijn duidelijke voorkeuren voor uitzendkrachten, waar ze net iets liever tegen communiceren. Ik begrijp dat dat gevoelsmatig is, maar als uitzendkracht merk je deze verandering in het gedrag wel.

I: Ook als jij naast iemand anders staat?

R: Ja. Door het feit van het amicaal zijn, het te woord staan. Het is kouder. Ze vragen nooit opgewekt van hey hoe is het zou jij mij kunnen helpen met het opvullen van een dienstje. Je wordt meer een beetje afgeblaft als je niet kunt.

I: Maar dat is als je niet kunt. Hoe is het dan in het begin dat gedrag? Hoe wordt er geopend?

R: Dan wordt er letterlijk gezegd: "Nou hoi ik zie dat jij niet beschikbaar bent deze dag, maar we zitten omhoog. Zou jij toch kunnen werken?" Alleen voor de toon wil je het al niet meer doen.

I: Dat is vrij ernstig.

R: Qua toon kunnen ze nog veel verbeteren ja. Inlevingsvermogen. Jij hebt mensen nodig, dan moet jij die warmte en professionaliteit uitstralen.

I: Bij veel bedrijven moeten werknemers een bepaalde manier van gedragingen/aanpak hanteren. Jij kent iedereen wel een beetje hier. Heb jij het idee dat alle medewerkers op één lijn zitten qua communicatie of?

R: Nee.

I: Waarom?

R: Intern is er volgens mij een boel mis. Dat merk je als uitzendkracht omdat er door de een heel laks wordt gedaan en de ander is heel streng. Je hoort ook vaak dat er dingen niet verteld zijn door een collega. Ik zou ook een voorbeeld geven voor dat rare gedrag, wat duidt op laksheid. Bij een cursus wordt er aan het begin gezegd: "Iedereen slaagt wel hoor". Dit geeft al een signaal af dat je niet meer zo hard je best hoeft te doen. Vind ik ongepast.

I: Ik had hem net ook al gesteld, ik ga het toch weer even doen. Met de nieuwe positionering moet het wij-gevoel centraal staan. Ervaar jij dit ook zo.

R: God ja. Jezus. Euhm hoe zeg ik dit. Je hebt dat programma undercover baas. Het zou echt oprecht goed zijn als een van de mensen zichzelf eens gaat verplaatsen in de mensen. Het is wel een grote organisatie, maar medezeggenschap of iets dergelijks dat is er niet eens. De leiding, die Serge, die zie je





niet vaak. Het zou toch fijn zijn dat je daar vanuit de uitzendkrachten eens een keer tegenover kan zitten?

Dan pas ben je echt betrokken als werkgever. Als het management ook bereid is om te luisteren.

I: Vind ik een mooie. Management op de voorgrond. Die ga ik opschrijven.

R: Ja die zou het eens moeten zien van dichtbij.

I: Is dat ook de andere aanpak die zij moeten hanteren?

R: Jazeker management moet zich meer gaan interesseren in de werknemers. Betrokken en flexibele werkgever. Ja maar kijk dan ook eens naar hoe je mensen op de werkvloer staan en niet alleen even op een feestje bij de mensen die er al dertig jaar werken.

I: Duidelijk. Over naar het topic communicatie. Dit is de manier waarop Intro communiceert met de uitzendkrachten. Hoe communiceert Intro met jou?

R: Via Poolmanager. Dan geef je aan of je kunt werken of niet. Soms telefonisch.

I: Wat vind je van deze manier van communiceren? Snap je Poolmanager bijvoorbeeld helemaal en hoe denk je over het telefonisch contact?

R: Poolmanager is een heel mooi instrument en makkelijk te bedienen. In het begin had ik er moeite mee, maar ze waren wel behulpzaam en nu snap ik het helemaal. Telefonisch ook prima.

I: Wat vind je van de manier waarop Intro online communiceert.

R: Ja, meer promoten van het nieuwe concept, want is mooi maar nu niet duidelijk voor mensen wat je allemaal doet en wat de gedachte erachter nu precies is. Verder wel goed volgens mij.

I: Heb je soms het idee dat Intro dingen minder goed naar buiten communiceert?

R: Ja dit heeft dus te maken met het stukje inlevingsvermogen. Je moet wel weten wat je tegen mensen zegt voordat je uit je slof schiet omdat iemand niet kan werken. Stel gewoon eerst eens even de vraag wat er speelt.

I: Vind je dat Team Intro je altijd goed en snel op de hoogte stelt van alles?

R: Kan veel beter. Dan voornamelijk met brieven en zo. Vaak mensen tegengekomen op klussen die totaal geen idee hadden wat er van ze werd verwacht. Dus dat is wel een verbeterpunt. Duidelijk communiceren. Niet via 1 regel op Poolmanager, maar mensen gewoon vragen.

I: Oke. Duidelijk. Hartstikke bedankt voor je medewerking. Nog verbeterpunten of dingen die je wilt zeggen?

R: Irritatie leeft onder de mensen. Ga je verdiepen in je mensen. Ga beleefder om met mensen en neem niet zo snel mensen aan die niet gemotiveerd zijn. En neem verdorie een cao!

I: Helemaal duidelijk! Heel erg bedankt voor je tijd en je eerlijke antwoorden.

R: Geen dank ik vond dit echt heel leuk. Zo goed dat je dit doet. Daar kunnen ze nog wat van leren.

I: Ik ga mijn best doen om iets moois neer te zetten.



Bijlage XVI – Analyseschema's

Analyseschema 1 Hoe zou jij Team Intro als organisatie beschrijven/Hoe zie jij de organisatie?	
Respondent & Label	Quote uit verbatim
Respondent 1. - Meedenkend, vriendelijk	“Ja het idee dat ze wel altijd aardig doen. Heel meedenkend ook wel. Vooral heel erg vriendelijk komt intro naar mij over.”
Respondent 2. - Gezellig, open, vrolijk	“Ja gezellig. Gewoon open en vooral heel vrolijk. Ik heb op mijn vorige werk meegemaakt dat als je een afspraak wilde maken met sowieso iemand van je werk dat je echt tien keer moest bellen.”
Respondent 3. - Gezellige mensen, je kunt je verhaal kwijt	“Hoe zou ik dat dan doen... Euhm nou het zijn vooral gezellige mensen.” “Het zijn aardige mensen en je kan je verhaal erbij kwijt. En ja ik heb wel andere dingen meegemaakt bij andere uitzendbureaus.”
Respondent 4. - Nalatend met werk gerelateerde informatie, niet echt behulpzaam met beschikbaarheid doorgeven	“Euhm ja wel goed. Het enige wat ik vind is dat ... ik moet zeg maar mijn rooster opgeven en ben dan een paar keer gebeld daarvoor. Zo op een manier van “ja wil jij je rooster voor woensdag opgeven, want dan kunnen wij dat inplannen” en dan heb ik dat gedaan... en dan vervolgens gebeurt er niets... Dan denk ik ze gaan mij op de dag zelf bellen of ik een uur van tevoren ergens aanwezig wil zijn. Daar heb ik wel moeite mee. Dan denk ik, jij wil dat ik het goed opgeef wanneer ik kan werken en hoe laat en wanneer, dan doe ik dat en dan gebeurt er niets... Ik denk dat waarom moet ik het dan opgeven, als je mij op de dag zelf nog gaat bellen? Dan heeft het geen nut...”
Respondent 5. - Uitzendbureau, winst georiënteerd	“Ja, een uitzendbureau die voor winst gaat van het bedrijf.”
Respondent 6. - Goed, jammer van contract	“Ja goed. Ja heel goed eigenlijk wel. Alleen erg jammer dat ze geen vaste contracten geven.”
Respondent 7. - Meelevend, je bent geen nummer	“Goed, meelevend bedrijf is het. Als je problemen of vragen hebt dan doen zij hun best om je te kunnen helpen. Ze kijken naar de situatie van je hoe het gaat met je. Het is niet zo dat je een nummer bent. Ze kijken ook naar de situatie van hoe je zelf doet. Wil je teveel dan remmen ze je ook wel af. Het is niet zo van je wil dus we zien wel hoe het loopt.”



Respondent 8. - Jong en modern	“Jong en modern.”
Respondent 9. - Goed, aardig, gezellig	“Voor mij ik vind de organisatie heel goed. Alles vind ik wel prima. Toen ik bij Intro kwam waren ze aardig, gezellig.”
Respondent 10. - Werkgever, reuze naar mijn zin	“Nou ja Intro is natuurlijk mijn werkgever. Ik vind het een eer om voor Intro te werken, laat ik dat vooropstellen. Ja ik ben er gewoon ingerold vijf jaar geleden. Ik wilde niet thuis zitten. Goed gesprek gehad, cursus aangeboden, allemaal gevolgd en ja reuze naar mijn zin.”
Respondent 11. - Sociaal, persoonlijk, communicatie op vlak niveau	“Ik vind Intro een hele sociale werkgever. Heel persoonlijk. Ik heb in het verleden andere werkgevers meegemaakt, dus dat vind ik heel frappant. Dat je ook met persoonlijke dingen hier terecht kan. Dat er op heel vlak niveau gecommuniceerd wordt.”
Respondent 12. - Jong, moet nog veel leren, niet anders dan andere uitzendbureaus	“Die organisatie die zie ik vooral als jong die nog ontzettend veel moet leren. Een uitzendbureau die meer probeert te zijn dan dat zij kunnen bieden, maar wel leuke mensen. Maar in de kern niet anders dan andere uitzendbureaus.” “Zij pretenderen om te staan voor samen werken en betrokken zijn, maar ik kan wel uit ervaring spreken dat ik daar echt vaak gebreken in heb gezien. Het is niet altijd zo, maar ze willen te veel. Ze zijn een uitzendbureau en geen stichting.”
Respondent 13. - Gezellig	“Ja als een gezellig team. Het is heel veel lol hebben met zijn allen. Je hebt nu vaste ploeg dus het is best sterk. Daarnaast ondersteun je elkaar op werkgebied veel. Als er iets is kan je altijd naar iemand toelopen. Ja ik heb geen spijt dat ik hier ben gaan werken.”
Respondent 14. - Ontvangst is goed, professioneel, vriendelijk	“Toch vind ik het ontvangst heel goed, ik vond bij de eerste indruk de professionaliteit en vriendelijkheid goed. Toen dacht ik van nou dat spreekt mij wel aan. Ook de afspraak die ik gelijk heb vastgesteld. Dat je gewoon drie dagen wilt werken. Dat was geen probleem dus heel leuk. Dus ja als je mij zou vragen naar de eerste indruk dan is dat zeker heel erg goed geweest. Maar toch wel opkomen voor je mensen, want dat gaat niet zo goed”
Slotconclusie:	De meningen over de organisatie zijn verdeeld. Over het algemeen zijn de mensen positief. Kleine negatieve punten hebben te maken met dat de organisatie wat verantwoordelijker kan optreden. Dit op het gebied van contracten en opkomen voor je personeel.





Analyseschema 2 Waarom heb jij voor Team Intro gekozen als uitzendbureau en niet voor een ander uitzendbureau in de regio? (BINK Groep, ABR-groep etc.)	
Respondent & Label	Quote uit verbatim
Respondent 1. - Getagged	“Nou ja ik ben eigenlijk weer via iemand getagged op jullie vacature.”
Respondent 2. - Eerst Bink groep toen contract bij Team Intro	“Ja, ik ben niet altijd werkzaam geweest in dit wereldje dus dat ging langzaam rollen. Ik werd toen benaderd door iemand van de Bink Groep en die zei dat hij mij heel graag wilde hebben wanneer ik zou slagen als verkeersregelaar. Ja toen kwam ik uiteindelijk alsnog hier terecht en toen zei iemand bij Intro, ja maar ik kan je hier een contract aanbieden. Ja toen was voor mij de keuze natuurlijk snel gemaakt. “
Respondent 3. - Ruimte voor twijfel	“Nou het was zeg maar zo ik was net verhuisd en het hing er dus ook wel een beetje vanaf van ja hoe snel vind je iets in de omgeving en op basis daarvan kun je dan zeggen van nou het wordt het wel of het wordt het niet, maar ik had totaal geen zekerheid. Bij Intro gaven ze wel de ruimte om die twijfel te hebben, omdat ik nog niet zo snel kon zeggen wanneer ik anders van start kon gaan.”
Respondent 4. - Uitkering	“Ik zat in de uitkering, want ik kon zelf niets vinden en mijn vriendin kende Jan-Willem. Via hen ben ik dus bij Team Intro gekomen. Ik had niets en ja dan pak je alles aan. Ook voor mijn kinderen.”
Respondent 5. - Via persoon op verjaardag	“Ik heb hiervoor tien jaar lang bij een ander uitzendbureau gelopen, ABR.” “Nou ik wist in het begin nog niet dat Intro ook grondwerkers had, alleen maar verkeersregelaars dacht ik. Toen zat ik op een verjaardag van iemand en daar was ook een bedrijfsleider van een bouwbedrijf en die zei dat ze bij Intro ook nog grondwerkers zochten. Dus ik daar heen en ik kon gelijk beginnen na mijn vakantie. “
Respondent 6. - Kende paar mensen die voor Intro werkten	“Nee gelijk voor Intro en ja was gewoon gelijk goed.” “Nou ik kende een paar mensen die voor Intro werkten en die zeiden van joh kom hier ook werken. Toen zei ik dat het niets voor mij was, maar ja nu werk ik er toch haha.”
Respondent 7.	“Nou daar hoor ik slechte berichten over. Team Intro was gewoon. Ik zag collega's staan en dacht ja ik wil dit ook. Buiten in de openlucht werken en met veel mensen te maken krijgen. Dus



- Slechte berichten over concurrentie, wilde buiten werken	zodoende ben ik bij Intro terecht gekomen, daar zit ik nu zo vier/vijf jaar.”
Respondent 8. - Eerste hit bij Google	“Simpelweg. Die kwamen het allereerste op bij Google. Nu staan al je concurrenten bovenaan, Bink enzo.”
Respondent 9. - Bijbaan	“Ik heb gekozen voor Intro omdat toentertijd wilde ik een bijbaan. Ik hoorde van een collega dat je daar kon inschrijven. Je kon daar dan vragen voor werk.”
Respondent 10. - Slechte verhalen concurrentie	“Ik heb weleens gehoord van concurrenten, zoals ABR of Traffic. Slechte verhalen, slechte omstandigheden hoe ze met personeel omgaan en met kleren. Dus ja ik heb dat van mij afgezet. Ik blijf lekker bij Intro.”
Respondent 11. - Eerst voor andere vacature	“Nou ik heb niet echt hard moeten nadenken. Ik kwam eigenlijk bij Intro binnen voor iets heel anders qua vacature en dat ging toen toch niet door. Een paar maanden later belde Marleen mij of ik de cursus verkeersregelaar wilde doen. Ik had wel meerdere projecten lopen, sollicitaties, dus heb eerst nog een tijdje ergens anders gewerkt. Uiteindelijk werd dat net iets te zwaar qua werken en toen dacht ik van nou ik ga weer terug naar Intro. Kijken of het nog geldt.”
Respondent 12. - Ontvangst was goed	“Wel gekeken, maar had eerst een gesprek bij Intro en dit ontvangst was gewoon heel goed.”
Respondent 13. - Bijstand	“Ik zat in de bijstand. Daar ben ik terecht gekomen door een ander bedrijf. Die had mooie praatjes dat ik wel een opleiding kon volgen alleen die had geen werk voor me waardoor ik verplicht de bijstand in moest.”
Respondent 14. - Niet verdiept in andere bedrijven, nu wel. Cao is daar wel aanwezig.	“Nou ik heb mij helemaal in het begin niet verdiept in die andere bedrijven. Dat kwam eigenlijk later pas als je er dan langer werkt. Dan ga je een beetje rondkijken van wat is er eigenlijk verder nog. Dan kom je toch wel die bedrijven tegen en dat is dan meer omdat zij bijvoorbeeld wel een cao hebben voor hun werknemers/uitzendkrachten. Je maakt natuurlijk dingen mee in de tijd dat je voor deze organisatie werkt en je wil natuurlijk wel weten hoe concurrenten het dan doen als je kijkt naar arbeidsomstandigheden. Dus dan ga je kijken wat doen zij aan cao en wat doet...”





Slotconclusie:	Het blijkt dat veel mensen bij Intro komen om verschillende redenen. Zo is de een vanuit de uitkering bij Intro terecht gekomen, een ander heeft gezocht op internet en er zijn ook mensen die via de concurrentie bij Intro zijn gekomen.
-----------------------	--

Analyseschema 3 Met welke kaarten zou jij de organisatie omschrijven?	
Respondent 1.	“Ik heb eigenlijk drie kaartjes gekozen dan. Gastvrij, betrokken en niet-persoonlijk.”
Respondent 2.	“Flexibele werkgever, biedt veel kansen, geïnteresseerd, betrokken en gastvrij.”
Respondent 3.	“Oke ja ik ben hier nooit zo sterk in, want ik ben natuurlijk altijd flink achterdochtig over uitzendbureaus, maar dan zou ik denk ik alleen de kaart persoonlijk kiezen, omdat zij wel persoonlijk naar mij hebben geluisterd.”
Respondent 4.	“Laks. Gastvrij. Flexibel werken. Biedt veel kansen, maar moet je wel zelf aangeven.”
Respondent 5.	“Betrokken. Geïnteresseerd. Niet-betrouwbaar. Niet- verantwoordelijk. Flexibel. Behulpzaam.”
Respondent 6.	“Gastvrij, betrouwbaar, behulpzaam en biedt weinig kansen.”
Respondent 7.	“Flexibele werkgever, betrouwbaar, gastvrij, verantwoordelijk”
Respondent 8.	“Gastvrij en betrokken.”
Respondent 9.	“Betrouwbaar, verantwoordelijk, flexibele werkgever, komt afspraken wel na”
Respondent 10.	“Behulpzaam, verantwoordelijk, betrokken, komt afspraken wel na, geïnteresseerd, gastvrij, flexibele werkgever, biedt veel kansen.”
Respondent 11.	“Komt afspraken wel na, flexibele werkgever, betrouwbaar, geïnteresseerd, verantwoordelijk, biedt weinig kansen.”
Respondent 12.	“Gastvrij, niet-verantwoordelijk, laks, behulpzaam.”
Respondent 13.	“Flexibel, geïnteresseerd, betrokken, behulpzaam, gastvrij en laks.”
Respondent 14.	“Biedt weinig kansen, flexibele werkgever, niet-verantwoordelijk, gastvrij.”
Slotconclusie:	Positieve kaarten die voornamelijk zijn getrokken zijn: betrokken, geïnteresseerd en gastvrij. Negatieve kaarten zijn: laks, niet-verantwoordelijk en biedt weinig kansen.

Analyseschema 4 Zit er een kaart niet tussen die volgens jou wel ertussen had moeten zitten en Team Intro goed omschrijft? Zo ja, welke?	
Respondent 1.	-
Respondent 2.	-





Respondent 3.	“Sociaal, open”
Respondent 4.	“Geen inlevingsvermogen”
Respondent 5.	“Geen kaart, maar niet zo snel conclusies trekken als je iets hoort van een klant. Je uitzendkracht is ook heilig.”
Respondent 6.	-
Respondent 7.	“Respectvol”
Respondent 8.	“Explosieve groei”
Respondent 9.	-
Respondent 10.	“Privacy”
Respondent 11.	-
Respondent 12.	“Spontaan, niet altijd even beleefd.”
Respondent 13.	-
Respondent 14.	“Geldbelust”
Slotconclusie:	Hetgeen wat hier vooral naar voren komt is dat de meningen heel erg verdeeld zijn. Het blijkt wel dat Team Intro zich verantwoordelijker moet gaan opstellen voor de uitzendkrachten. Verder zijn ze wel spontaan en sociaal.

Analyseschema 7 Wat vind je van het logo van Team Intro? Zou je iets veranderen?	
Respondent & Label	Quote uit verbatim
Respondent 1. - Iets van Rotterdam, werkzaamheden toevoegen	“Ik zou dus wel als ik kijk naar de huisjes van Den Haag iets veranderen, omdat Intro zowel Den Haag als Rotterdam doet. Ik zou er wel iets van Rotterdam in verwerken, maar ook dingen over verkeer en bouw, want Intro regelt natuurlijk verkeersregelaar en bouwwerkers, maar dat zie je er niet in terug.”
Respondent 2. - Meer dingen in verwerken	“Nou ik vind wel Intro is natuurlijk heel groot. Het is niet alleen maar verkeersregelaar of bouw of horeca, maar ik vind als je zo naar het logo kijkt dat je daar wel iets van in moet verwerken zeg maar, want dat vind ik wel apart dat ze daar niet iets van een tekeningetje van hebben. Als je Intro niet kent, dan denk je echt wat is het. Intro en ja samen werken, maar samen werken hoe?”
Respondent 3. - Samen werken	“Nou ik vind het geen raar logo of zo. Wel prima. Nou samen werken. Meer kan ik er niet echt uit opmaken.”
Respondent 4.	“Ik vind het wel goed. Mensen vragen mij weleens op straat wat Team Intro precies allemaal doet en dan draai ik mij om en dan zien ze aan de woorden wat ze doen. Verkeersregelaar en zo. “Wel iets verwerken



- Iets verwerken van bouw of verkeer	van bouw en verkeer, want uit dit logo zelf maakt niks duidelijk. Samen werken waaraan zeggen de meeste.”
Respondent 5. - Werkzaamheden toevoegen	“Ja verbeterpunten voor wat voor werkzaamheden zij allemaal doen. Infra-benodigdheden en dat soort dingen eigenlijk, want ja Intro wat is Intro? Als jij een leek bent, dan denk je ook al zit je in de grondwerkersindustrie of in de bouw verder dat ze alleen verkeersregelaars doen en buiten Den Haag om is het totaal niet bekend. Dat erin verwerken misschien. Wist ook niet dat ze Payrolling deden.”
Respondent 6. - Mooi logo	“Ja ik had even niets anders dus had even oude shirt met oude logo aangetrokken voor het interview, maar ik ken de nieuwe en ik vind het wel een mooi logo.”
Respondent 7. - Klopt gewoon	“Klopt we werken ook gewoon samen, maar je ziet Den Haag op de achtergrond en Intro is natuurlijk wel Den Haag.”
Respondent 8. - Totaal geen huisstijl	“Ik haal totaal geen huisstijl eruit sowieso bij deze organisatie. Maar wat wil je weten wat ik ervan vind of wat ik voor commentaar krijg van mensen?” “Poeh niet in het logo, maar misschien in de tekst. Ze willen natuurlijk van het uitzendbureau af, dat begrijp ik, maar nu is het wel echt een vaag verhaal. Iets met uitzendbureau er wel in en dan samenwerken dikgedrukt. Maar grootste commentaar is toch echt een afgewerkt logo.”
Respondent 9. - Nieuwe logo beter, zie alleen nog wel het oude logo	“Eerst toen ik hier kwam was het logo met oranje. Nu vind ik het beter! Ik hou meer van zwart-wit. Dus rood en wit is mooier, wel beter. Alleen ik zie dat logo nog weleens terug op de weg. Maar dat is toch oud?”
Respondent 10. - Spreekt duidelijke taal, alleen overal ander logo	“Nee ik vind dat het logo wel duidelijke taal spreekt. Alleen dat samen werken is best vaag omdat kijk ik weet dat ze met gemeentes, uitzendkrachten en zo samenwerken, maar dat weet een ander niet. Het logo zelf vind ik heel leuk. Den Haag staat er mooi op. Ik vind het ook wel duidelijk overkomen. Ik heb het thuis met familie er wel over gehad, logo's en zo, maar vind het wel goed. Alleen hier is het logo weer anders dan daar.”
Respondent 11. - Duidelijke boodschap, jammer van rafelige randje	“Ik ken het oude logo nog, dat was simpeler en dat maakt het niet perse beter hoor. Samen werken is voor mij een duidelijke boodschap. Ik vind het ook wel bij Intro passen. De Haagsche skyline is ook wel leuk. We profileren ons denk ik ook wel als een Haags bedrijf. Straalt eraf van wat Intro doet. Nee. Maar ik denk dat het op zich wel werk.



	Het enige wat ik jammer vind is dat toen hij ingevoerd werd. Dat rafelige randje. Krijg er enorm veel kritiek op.”
Respondent 12. - Oude logo staat voor de deur geparkeerd, jammer rafelige randje logo	“Het oude logo staat gewoon voor de voordeur van het pand geparkeerd. Dat roept wel verwarring op. Ook op de kleding van de verkeersregelaar is het logo een andere kleur, namelijk zwart. Ik snap dat dat zo is, omdat rood daar niet duidelijk is, maar voor anderen lijkt het alsof wij meerdere logo variaties hebben. Verder dat randje. Die moet gewoon strak zijn. Zoveel kritiek krijg je dagelijks te horen. Opmerkingen als: “Je plaatje is afgeraffeld. Heb je het te lang gewassen?”
Respondent 13. - Beter dan vorige logo, randje wel strak doortrekken	“Beter dan het vorige logo. Frisser. Het springt er meer uit. Je ziet die toch nog wel buiten nog, heel raar.” “Randje gewoon strak doortrekken.”
Respondent 14. - Dekt niet de lading, mogelijkheden bij Intro ontbreken, wat is Intro?	“Nee als je het logo op zichzelf ziet dan dekt het niet de lading. Laat wat meer zien dat je verkeersregelaars, horeca en bouw doet. Vaak weet je gewoon niet, ik wist dat namelijk zelf ook niet, hoe uitgebreid takenpakket Intro heeft. Ook zie je niet wat voor mogelijkheden Intro jou zou kunnen bieden. Je ziet hier alleen Intro. Ja, maar wat is Intro? Samen werken, ja maar hoe dan en met wie? Ik zelf zou toch even nog een goede blik erop werpen. Je moet mensen enthousiasmeren. Dat ze toch willen gaan kijken.”
Slotconclusie:	Iedereen is het erover eens dat het wel een mooi logo is. Wat er wel veranderen mag is het geraffelde randje. Het wekt een slordige indruk. Ook is het opvallend dat respondenten aangeven dat de oude huisstijl nog overal te zien is.

Analyseschema 8 Wat vind je van de website van Team Intro? Zou je iets veranderen?

Respondent & Label	Quote uit verbatim
Respondent 1. - Wel goed, professioneel	“Ik heb hem bekeken en vind hem wel goed. Wel professioneel ook. Er staat ook duidelijk dat een persoon bij Intro je kan helpen als je vragen hebt over iets. Er staat ook een foto bij van degene die je dan kan bellen dus dat vind ik ook wel heel goed.”
Respondent 2. - Duidelijk	“Heel duidelijk vooral ook omdat je er hier wel achter komt wat ze doen en waar ze voor staan. Dus ja dat vind ik wel heel erg duidelijk. Het is ook dat ze maar een paar kleuren gebruiken.”
Respondent 3.	“Goed. Simpel. Makkelijk.”



- Goed, simpel, makkelijk	
Respondent 4. - Duidelijk, bel liever	“Ik ben niet actief online... Zoals ik het nu zie wel duidelijk. Ik bel liever. Minder verkooppraatjes dan op de website.”
Respondent 5. - Prima	“Ja... Voor zover dat kan prima, maar negeer wat ik hierover zeg wat ik heb hier niets mee.”
Respondent 6. - Goede site, vooral de plaatjes	“Ja ik vind het wel een goede site. Vooral die plaatjes.” “Nou meer dat het zwart wit is en dan dat er twee mensen in kleur zijn, dat springt eruit.” “Ik verder ben ik daar niet zo mee bezig websites en onlinetoestanden.”
Respondent 7. - Ze promoten het niet echt, moeten meer doen met foto's en kleur	“Nooit gezien eigenlijk. Ja nooit echt interesse in gehad en ja ze promoten ook niet echt iets of zo. Ik heb ook geen social media. Ik doe niet zoveel online, alleen uren invullen op internet.” “Ze moeten echt meer doen met kleur en foto's. Ik lees niet graag veel, maar gooi er wel meer beeld op. Evenementen of iets. Wat we hebben gedaan. Alle leuke dingen erbij zetten. Mensen denken dat wij alleen verkeersregelaars zijn. Gooi er ook meer van de horeca op denk ik dan.”
Respondent 8. - Retesttrak	“Deze website zit retesttrak in elkaar.”
Respondent 9. - Prima, je kan goed oriënteren	“Voor mij vind ik de website prima. Ik vind dat het duidelijk is en van alles en nog wat kun je zien. Zoals hier met dat stappenplan, je kan het hele ding zien. Je kan je goed oriënteren.”
Respondent 10.	“Absoluut niet, goed zo.”
Respondent 11. - Mooi, informeel	“Hij ziet er mooi uit. Qua teksten laat hij het informele zien. Dat is wel fijn. Ik ken slechtere websites.” “Verbeterpuntjes, ik denk in een aantal van de menu's. Veel mensen snappen bijvoorbeeld SROI niet, tenzij je er specifiek naar zoekt. Dus dat is het enige dat ik denk...”
Respondent 12. - Waken voor de kleur rood	“Ik ga eerst even door op die kleuren. Rood is natuurlijk een vrij alarmerende kleur. Veel mensen zien dat als gevaar of dat iets een waarschuwing is. De hele website is bijna rood. Ik zou daar wel een beetje voor waken. Verder wel goed.”
Respondent 13. - Ze zeggen het niet dat ze een nieuwe site hebben	“Zie aan jouw plaatjes dat dit een nieuwe is. Die heb ik nog nooit gezien.” “Ja weet je wat het is. Je weet ook niet zo goed dat ze een nieuwe site hebben als ze het niet zeggen.”

Respondent 14. - Overzichtelijk	“Ja ik vind het wel overzichtelijk. Je ziet dat je kan kijken wat ze doen en verder. Dat stappenplan is zeker ook een goede toevoeging, maar nogmaals dat is als je verder gaat. Goed.”
Slotconclusie:	De website zijn de respondenten tevreden over. Zij zouden wel nog meer beeldmateriaal willen zien. Filmpjes en foto's. Ook de symbolen die aangegeven staan bij de vacatures zijn duidelijk, maar moeten volgens de respondenten of in kleur of in zwart-wit. Ze vallen nu namelijk weg door de ook grijze achtergrond.

Analyseschema 9 Wat is jouw mening over de kleuren die Team Intro gebruikt? Is het ook voor jou duidelijk dat deze kleuren altijd worden gebruikt?

Respondent & Label	Quote uit verbatim
Respondent 1. - Meeste komt terug	“Nou ja bij Intro is het natuurlijk vooral rood wat je ziet. Rood, grijs en bruinachtig. Ja als ik kijk naar de werkkleding bijvoorbeeld dan vind ik het bij de meeste wel terugkomen, maar bij HTM meer omdat de kleuren van HTM ook rood zijn.”
Respondent 2. - Mooi in elkaar geknutseld	“Het is niet dat je bijvoorbeeld ineens een paars of oranje gedeelte ziet. Het is gewoon vooral grijs, rood en zwart. Ja ik vind het wel mooi in elkaar geknutseld. Het is duidelijk wat je kan vinden en waar je dat kunt vinden.”
Respondent 3.	“Ja wel goed.”
Respondent 4. - Rood, maar verder niets gezien.	“Ja de website is rood, maar verder... ja auto's, maar we hebben niet echt flyers gezien of iets. Of borden op de weg.”
Respondent 5.	“Joh wel prima. Rood.”
Respondent 6. - Niet in flyers	“Nee ja wel goed. Nou bijvoorbeeld mijn familie zegt weleens van oh dat is Intro als ze mijn werkkleding zien. Verder in flyers niet echt naar mijn mening.”
Respondent 7.	“Ja rood.”
Respondent 8.	“Je website is niet je huisstijl, dus daar kan het nog wel beter.”
Respondent 9.	“Prima, rood.”
Respondent 10. -- Logo is anders overal	“Nou het logo op YouTube is wel bijvoorbeeld heel anders dan het logo op de website en op de scooters voor de deur staat nog het oude logo. Dat is denk ik wel verwarrend.”
Respondent 11. - Combinatie mooi, springt eruit	“Ik vind de combinatie van de grijstinten en rood wel fijn. Qua kleuren is dit wel leuk. Het springt er wel leuk. Nee de kleuren zijn wel ok. Ik vind de uitstraling wel. Ja het doet wel wat met mij. Denk wel dat het persoonlijk is. “

Respondent 12. - Overall wel hetzelfde, wel oud logo voor de deur	“Ja dat is op zich overal wel hetzelfde. In de mail staat het logo, en website is rood. Je moet wel nadenken over de kleuren alleen denk ik.” “Verder die huisstijl. De auto’s zijn wit en rood, dus dat is prima. Toch staat er her en der een scooter met een oud logo. Dat is vrij opmerkelijk. Je zou dan wel denken dat iets niet goed is gegaan of dat er misschien een extra logo bij is gekomen, terwijl dat oranje allang weg is.”
Respondent 13. - Op zich wel	“Ja op zich wel als je kijkt naar auto’s en zo. Ja rood. Prima. Ik heb hier geen verstand van haha.”
Respondent 14. - wel goed, soms oud logo	“Ja ik vind dat wel goed. Dat is op zich wel duidelijk neergezet. Alleen soms nog oude logo en kleurtjes die je ziet.”
Slotconclusie:	De respondenten vinden de kleuren van Team Intro over het algemeen wel goed en duidelijk. Wel komen de kleuren niet overal in alle uitingen terug en de oude huisstijl is ook nog te zien.

Analyseschema 10 Wat vind je van de manier waarop de vacatures zijn vormgegeven?

Duidelijk/mooi? Waarom wel/niet?

Respondent & Label	Quote uit verbatim
Respondent 1. - Duidelijk, meer kleur	“Ja ik heb natuurlijk in de periode gekeken dat ze anders waren en hoe ze er nu uitzien vind ik ze wel heel mooi. Er staat ook duidelijk aangegeven wie je kan helpen als je wilt reageren en zo dat vind ik denk ik wel het belangrijkste. Qua kleur denk ik wel dat sommige elementen wat meer kleur kunnen hebben, omdat ze wegvallen door de achtergrond.”
Respondent 2. - Duidelijk, qua kleur saai	“Ik vind dat wel heel duidelijk, want meestal als je een vacature ziet. Bijvoorbeeld weet ik veel een vacature voor de Zeeman. Dan is het echt zo’n riedeltje van ja wij zoeken iemand die enthousiast is enzo, maar je ziet nooit van wat ga je nu precies echt doen. “Qua kleur weet ik niet zo goed. Het is op zich wel mooi, maar wel een beetje saaiig door het grijs op grijs.”
Respondent 3. - Geen toegevoegde waarde	“Ja weet je het heeft voor mij echt geen toegevoegde waarde. Allemaal leuk beschreven, maar werk is toch wel anders in de praktijk.”
Respondent 4. - Leuk, grijs op grijs niet goed, saai	“Ik vind het wel leuk. Het is niet standaard geschreven dus dat is wel echt leuk! Voor die symbolen ja... leuk idee, maar dan wel echt in kleur. Het valt helemaal weg dat grijs op grijs. “Ik kijk er wel naar, maar het is niet boeiend genoeg! Je scant dan en dan denk je wat is dit? Maar je moet wel echt even goed kijken bij sommige symbolen wat er precies staat. Vooral op zo’n scherm. Het hoeven ook niet super

	felle kleuren te zijn, maar door al dat grijs wordt het een saaie pagina. Wel leuk dat erbij staat wie je moet contacten, maar misschien persoonlijker met verhaaltje over die persoon erbij?"
Respondent 5. - Kleutertaal, wel meer kleur	"Ja, wel een beetje kleutertaal af en toe hoor." "Nee. Ik snap wat ze proberen te doen, maar het is wel heel simpel. Wel een beetje alsof je dom bent." "Nee. Verder wel prima. Wel meer kleur in die pagina hoor. Grijs valt weg op grijs."
Respondent 6.	"Vind het wel goed. Je ziet het niet zo vaak, leuk wel."
Respondent 7. - Meer foto's/film	"Nou het is wel leuk! Wel korte zinnen altijd." "Wel leuk als er foto's bij staan of filmpje."
Respondent 8. - Meer donkere tinten geven	"Ja is wel duidelijk. Als ik niet wist wat het was zou ik solliciteren." "Wel beter om de logo's of donkerdere tint te geven of kleur, want valt nu beetje weg."
Respondent 9. - Kleur moet feller	"Oh en ik heb het nooit gezien, maar nu ik dit zie. De kleur moet veranderen hoor. Nog feller vind ik."
Respondent 10. - Voorgelogen, symbolen meer kleur	"Aan de ene kant vind ik het een beetje voorgelogen, want niet alles is zoals het wordt besproken. Lekker een kop koffie. Dus die omschrijving is een beetje fiftyfifty." "Symbolen wel kleur doen."
Respondent 11. - Omschrijving zinvol	"De omschrijving van de werkdag vind ik wel heel zinvol. Ik heb natuurlijk een periode heel lang vacatures bekeken en als je niets weet over een functie, dus dit is zinvol. Dit is al een idee wat er op je af komt. Over die symbolen vind ik raar... Mensen verwachten toch een lijstje, ik wel, iets duidelijker."
Respondent 12. - grijs valt weg, woorden icoontjes anders	"Allereerst de kleur grijs op grijs, dat werkt niet echt. De icoontjes die jij hier ook naast hebt uitvergroot die vallen weg in de tekst als je snel leest en dat is toch hele belangrijke informatie." "Ja of de icoontjes donkerder grijs of zwart wit. Gewoon zodat het meer opvalt. Verder de woorden in die icoontjes kan op zich ook wel over nagedacht worden, want soms staat er een woord dat je denkt, dat is toch ook daar."
Respondent 13. - Vrijwel duidelijk, kleur kan beter	"Ik vind het wel vrijwel duidelijk. Goed inzicht in wat er van je verwacht wordt. Kleur kan wel beter. Grijs op grijs is saai. Meer kleur en misschien afbeelding van hoe dat werk eruitziet?"
Respondent 14. - Goed, kleur veranderen	"Nee, dit is gewoon heel erg goed wel. Alleen de kleur grijs op grijs zou ik wel veranderen."

Slotconclusie:	Respondenten vinden de manier van schrijven leuk. Wel zouden ze er meer beeldmateriaal bij willen zien. De kleur grijs is prima, maar dan moeten er geen grijze afbeeldingen op staan. Dat valt weg.
-----------------------	--

Analyseschema 11 Wat is jouw mening over het beeldgebruik van Team Intro in haar uitingen? Social media, website etc.

Respondent & Label	Quote uit verbatim
Respondent 1. - Meer foto's van werkende mensen	"Ik volg dus Team Intro op Facebook en op Instagram. Ik vind het wel mooi, maar ik zou wel meer foto's willen zien van werken. Dus mensen die aan het werk zijn zodat iedereen ziet hoe dat eruit ziet of hoe dat gaat."
Respondent 2. - Leuk om te zien	"Ja ik vind het wel leuk om te zien, want het zijn ook vaak wel gezellige foto's en het is ook leuk om te zien dat je soms verhalen hoort van dit is er allemaal gebeurt, maar op bijvoorbeeld Instagram kun je het dan ook echt zien door een foto, dus dat maakt het voor ons denk ik ook allemaal wat echter."
Respondent 3.	"Social media heb ik niet en ik wil het ook niet. Geen verstand hiervan."
Respondent 4.	"Nee heb ik niet, hoeft je mij echt niets over te vragen, want ik heb er geen verstand van en ik kan dat ook niet echt goed beoordelen."
Respondent 5.	"Hou op social media, dat heb ik echt niet en wil ik ook niet. Ik ken vrij weinig collega's die het wel hebben trouwens."
Respondent 6. - Wel redelijk	"Ja wel redelijk, maar die mening is niet veel waard. Ik heb ook echt helemaal niets met computers en al die toestanden hoor."
Respondent 7. - Geen social media	"Ik heb geen social media en zo verder, dus geen verstand van."
Respondent 8. - Meer met film gedaan worden	"Wel goed, maar er moet meer worden gedaan met film." "Wil wel wat zeggen over al die foto's. Kijk hier sta ik op. Ik vind het niet erg, maar ik heb hier nog nooit toestemming voor gegeven. Dat is een beetje mijn probleem. Je moet mij schriftelijk een bevestiging vragen."
Respondent 9. - Niet actief	"Nee echt niet. Niet zo actief daarmee. Ik heb wel Facebook, maar dat is alleen om familie te feliciteren. Ik kijk nooit. Dus ja geen idee."
Respondent 10.	"Ik vind hartstikke goed, zeer positief. Als ze langskomen op werk, dan echt heel gezellig. Leuk dat ze dit ook naar buiten brengen en dat

- Hartstikke goed, leuk, waardering voor werk	ze het op de site zetten. Uit waardering dat het werk goed ging. Ja word je toch positief in het leven gezet.”
Respondent 11. - Gezellig, maar geen verstand van	“Ja wel gezellig. Maar ik moet dan wel zeggen dat ik er geen verstand van heb. Ik heb geen LinkedIn, dat wil ik niet. Instagram zegt mij helemaal niets.”
Respondent 12. - Best leuk	“Kan ik niet veel over zeggen. Ik heb het niet, ik heb er geen verstand van. Ziet er best leuk uit, maar nogmaals ik weet er niets van.”
Respondent 13. - Positief, niet zoveel werven	“Ik vind het wel positief, ik denk wel. Ja dit is wel negatief. Ik zie dan weer de vacature voor verkeersregelaar terugkomen en dat is helemaal leuk en aardig. Maar ik en nog meer vast personeel denken weleens wanneer stopt het werven voor deze functie...”
Respondent 14. - Ik doe er niets mee	“Nee, dat hoeft je mij echt niet te vragen hoor. Ik doe er echt helemaal niets mee. Vraag mij er ook alsjeblieft niets over.”
Slotconclusie:	Hieruit is vooral gebleken dat de respondenten niet actief zijn op social media. Ze hebben wel aan de plaatjes kunnen zien hoe Team Intro zich presenteert en dit is over het algemeen omschreven als goed.

Analyseschema 12 Wat voor gevoel straalt het Intro Werkcafé volgens jou uit?

Respondent & Label	Quote uit verbatim
Respondent 1. - Mooi, maar meer niet	“Ja ik heb er niet echt een gevoel bij, want ik vind het mooi, maar meer vind ik het nu ook niet uitstralen. Ik had niet het idee van dit is echt een plek waar ik dan extra lang wil zijn.”
Respondent 2. - Mooie locatie, geen kantooridee	“Nou ja het is natuurlijk een mooie locatie. Je hebt heel erg mooi uitzicht op de haven, maar het is meer dat je het idee hebt van ik loop niet een kantoor binnen.” “Het is gewoon heel gezellig en open als je binnenkomt. Het is niet zoals een normaal kantoor. Je komt wat ontspannener binnen.”
Respondent 3. - Apart gevoel, ander, meer een café	“Eerste keer dat ik hier binnenliep dacht ik dat ik fout zat. Gaf even een apart gevoel.” “Het is heel anders. Zeker als je andere uitzendbureaus gewend bent. Het is meer een café zeg maar om gewoon even iets te eten en te drinken dan dat je even naar binnen loopt om een vacature in te vullen.”
Respondent 4. - Totaal geen uitzendbureau	“Ik zou totaal geen uitzendbureau eruit halen. Meer een tentje om te eten.” “Het is huiselijk. Niet zoals bij andere uitzendbureaus dat je een gesprekje voert en in een kale setting zit en je alleen voor werk komt.”

Respondent 5. - Snap de toegevoegde waarde niet, niet duidelijk, leg uit!	“Nou ik snap de toegevoegde waarde van het Café helemaal niet eigenlijk... Het is niet duidelijk. Je hebt dus payroll en uitzenden en vergaderen en een café. Maar leg dat uit of iets wat het is, wat je ermee wilt laten zien. Het is wel leuk, tuurlijk! Maar echt een gevoel nee. Ik snap de bedoeling niet van het concept.”
Respondent 6. - Mooi, café	“Nou ja je hebt het idee dat je bij een café binnenkomt en het is ook een werkgelegenheid dus dat vind ik gewoon erg mooi!”
Respondent 7. - Strakheid, ruimte	“Strakheid, het is leuk. Eens in de maand een borrel. Ja het is wel leuk om een bakkie te doen. Eerst was het gewoon een kantoor. Kon je ook wel wat drinken.” “Iedereen heeft hier ruimte enzo. Je kan wat drinken, de gesprekken vinden plaats en werknemers werken boven, maar sommigen ook gewoon beneden.
Respondent 8. - Flexwerken, commentaar over vindbaarheid	“Flexwerken. Ik vind het geweldig, maar buiten... Ik heb zoveel het commentaar gehoord dat mensen langsgereden zijn en niet wisten dat er een uitzendbureau zat.”
Respondent 9. - Leuker, stralend	“Nee. Niet alleen voor kantoor, maar ik vind het mooier dan het vorige pand. Leuker en stralend. De kant van het strand, de zee. De plek is mooi.”
Respondent 10. - Eer om hierheen te komen	“Nou ten eerste dat je weer contact met je collega's hebt. Leuk met die borrels ook dat je ze weer ziet. Ja met die werkkleding en jullie. Leuke gesprekjes. Een eer om hierheen te komen.”
Respondent 11. - Vooruitgang op het oude pand, horeca-uitstraling	“Ik vind het sowieso een vooruitgang van het oude pand naar het nieuwe. Opzet is heel leuk. Café met andere mensen. Niet alleen personeel dat vragen heeft. Het gebouw voor veel mensen aan de buitenkant is wel slecht herkenbaar... Horeca-uitstraling is er wel. Uitzendbureau, mensen zoeken en kunnen het niet vinden. “
Respondent 12. - Verwarring, idee is leuk, maar niet duidelijk	“Het roept verwarring op.” “Ja het is leuk. Het idee is leuk, maar het is niet duidelijk of het nou een restaurant is, een uitzendbureau of iets heel anders. Dat is voor een binnenkomer niet echt fijn, zeker niet als je zoekende bent naar een bedrijf en je rijdt langs. Dan ben je onderweg naar een uitzendbureau en vind je een café.”
Respondent 13. - Open, toegankelijker dan het oude pand	“Het is open, het spreekt mij aan om naar binnen te lopen. Het is toegankelijker dan het oude pand. Als je binnenkomt word je gelijk geholpen, je hoeft niet te wachten.”



Respondent 14. - Mooi, niet goed gecommuniceerd naar buiten, maar wel mooi	“Het is echt mooi en leuk dat er een maandelijks borrel, maar er is nooit naar buiten gecommuniceerd wat ze nu precies willen doen met dit alles. Ja het is wel leuk, maar ja. Nee niet duidelijk.”
Slotconclusie:	De respondenten zijn het erover eens dat het Intro Werkcafé een fijne sfeer heeft, maar het doel van het nieuwe concept is totaal niet duidelijk. Er moet duidelijk aangegeven zijn door de organisatie waarom iets is veranderd om er een bepaald gevoel bij te hebben.

Analyseschema 13 Heb je het idee dat het Intro Werkcafé bekend is onder de mensen? Zo nee, hoe denk je dat dit meer bekendheid kan krijgen?

Respondent & Label	Quote uit verbatim
Respondent 1. - Nee, bordjes in de straat	“Dat denk ik eigenlijk niet. In de buurt van Intro denk ik dan wel wat meer, maar er staat niet echt ook wat op social media. Ik denk iets van bordjes wel in de straat zelf om aan te tonen waar het precies zit, want het zit aan de haven maar je moet wel even zoeken.”
Respondent 2. - Meer reclame, kranten	“Je zou meer reclame moeten doen. Sowieso meer reclame voor Intro. In kranten ook bijvoorbeeld. Want ik ken ook veel mensen die denken van ja ik zoek een nieuwe baan, maar die echt nog nooit van Intro hebben gehoord. Dus ik denk zeker met dit gebouw kan je veel meer reclame maken als je dat wilt.” “Euhm ja gewoon kranten, zoals bijvoorbeeld ja als er iets nieuws is dat in de krant zetten in de Posthoorn of lokale krantjes misschien. De meeste mensen lezen dat namelijk toch wel.”
Respondent 3. - Buiten signalen	“Nee. Ze laten wel zien dat ze iets met mensen hebben om saamhorigheid te waarborgen zeg maar. Kom je uren invullen en pak ook een drankje daarna. Maar misschien buiten meer signalen.”
Respondent 4. - Geen duidelijke herkenningspunten	“Intro hier in de buurt denk ik wel, want het staat er groot op en je hebt hier in de buurt allemaal eettentjes en dat kent iedereen wel” “Ik had toevallig gehoord dat het bij de Jumbo was, maar zelfs toen moest ik goed naar het gebouw kijken hoor, want het logo staat op de zijkant in het licht, maar aan de voorkant staan niet echt duidelijke herkenningspunten.”
Respondent 5. - Meer reclame	“Nee ja ik denk het niet. Ik ben het nooit ergens tegengekomen terwijl het wel leuk is om er wat meer mee te doen. Ik ben van mening: hoe meer reclame, hoe meer mensen je weg kan zetten.”



Respondent 6. - Borden moeten komen in omgeving	“Ja denk het wel, in Den Haag wel hoor.” “Staan er nog geen borden waar Intro is in de omgeving? Dan vind ik het goed als dat wel komt!”
Respondent 7. - Half om half. Beter promoten.	“Half om half. Ene kant wel. Sommigen die hier in de buurt wonen kennen het. Anderen moeten echt zoeken wel hebben geen flauw idee waar het zit. Dat merk je ook op straat. Dan zeggen ze ja lijkt mij leuk, waar is dat kantoor.” “Ja dat Werkcafé beter promoten, super aantrekkelijk! Met banner of iets?”
Respondent 8. - Mensen denken dat ze verkeerd zitten. Beter promoten.	“Collega’s die net beginnen. Langslopers. Ik vind het meer een restaurant. Kijk ik ken het al. Maar de rest ja die snappen het niet. Die denken meteen dat ze verkeerd zitten als ze werkkleding moeten ophalen. Kijk ik vind het geweldig, maar je moet het wel wat meer promoten.”
Respondent 9. - Meer promoten	“Ik had er nog nooit over gehoord, wel van collega’s.” “Iets meer promoten.”
Respondent 10. - Geen reclame	“Heb ik niet op gelet. Ja je weet niet zo goed wie hier zitten. Zijn het mensen die hier werken of flexwerkers. Jullie hebben geen reclame of iets.”
Respondent 11. - Moet altijd mensen vertellen waar het zit. Meer doen op social media of op de website	“Durf ik niet te zeggen. Meeste contact dat ik erover heb is met collega’s. Ik moet vaak mensen wel vertellen waar het zit, omdat ze aan het zoeken zijn. Het is niet duidelijk voor de buitenwereld.” “Zou wel op het pand zelf moeten. Is natuurlijk moeilijk, want dat doet ook weer afbreuk aan het ontwerp. Promotie is natuurlijk wel nodig. Dus meer op social media, meer op je website.”
Respondent 12. - Nee, Promoten in de krant of op website	“Nee dat denk ik niet. Kijk ik weet het nu omdat ik hier ben geweest.” “Ik zou zeker kijken om er wat meer over te schrijven. Wat voor soort extra iets heb jij als bedrijf. In een krantje of gewoon op je website iets meer foto’s en een duidelijke omschrijving wat je allemaal nog doet.”
Respondent 13. - Nee, bord op de hoofdweg	“Nee. Ik moest ook zoeken, iedereen moet zoeken. Het staat nergens aangegeven en ja het is niet echt duidelijk naar buiten gecommuniceerd wat het doel is van dit hele nieuwe. Wij hoorden meer van ja we gaan een nieuw gebouw krijgen. En ja je ziet horeca. Maar een duidelijke uitleg. Ik denk dat veel mensen als je langsloopt denken eettentje.” “Voor al bord op de hoofdweg van dat wij hier zitten. Het is voornamelijk bekend om de verkeersregelaars. Wij doen veel meer. Ze moeten dat wel meer benadrukken. Mensen vragen naar wat wij allemaal doen, dan vertel ik dat en dan zie je dat



	ze dat allemaal niet weten. Hierbij zie je ook weer meer dat ze de link teveel leggen naar het verkeer.”
Respondent 14. - Meer promoten, adverteren	“Nee echt niet! Nou voor binding met je opdrachtgevers zou ik wel gewoon meer promoten. Als niemand weet wat er verder allemaal mogelijk is, dan krijg je ook niet wat je naar buiten wilt presenteren toch? Je kan wat meer adverteren in de Posthoorn of loosduinenkrantjes.”
Slotconclusie:	Hier komt vooral naar boven dat het niet bekend is. De organisatie moet meer doen aan het actief promoten. Ook is het Intro Werkcafé niet makkelijk te vinden. Er moeten meer signalen op de weg komen.

Analyseschema 14 Wat zou jij graag nog zien in het Intro Werkcafé?

Respondent & Label	Quote uit verbatim
Respondent 1. - Krijtbordjes	“Nou ik zou dan bijvoorbeeld wel iets meer doen met van die krijtbordjes of iets. Grote borden aan de muur met wat je kunt eten of drinken dan. Als je nu beetje kijkt is dat niet snel duidelijk. Op de tafel ligt wel iets, maar als je gewoon even doorloopt en bij de bar staat niet snel.”
Respondent 2.	“Nee eigenlijk niet.”
Respondent 3.	“Niks. Wel prima zo.”
Respondent 4. - Iets voor de kinderen	“Het is wel heel gezellig. Je komt altijd wel mensen tegen die een praatje met je maken dus niet zozeer dat je iets mist. Misschien iets voor de kinderen, een hoekje dat als je ze mee moet nemen dat je ze heel even iets kunt geven zodat jij even een serieus gesprekje kan hebben. Verder ja nee niet echt.”
Respondent 5.	“Nee, daar let ik niet op.”
Respondent 6.	“Nee, het is altijd wel gewoon gezellig en ik heb niet echt zozeer iets dat ik denk van ja zou ik er nog in willen zien.”
Respondent 7. - Iets voor de kinderen	“Iets voor kinderen. Hoeft niet groot te zijn, gewoon een klein hoekje. Ik hoor van collega's dat ze ook kinderen krijgen en je ziet dat meer bij bedrijven ook. Iedereen neemt tegenwoordig kinderen mee.” “Klein Disney tv-tje of iets. Je hoeft niet meteen een hele IKEA ballenbak te maken, maar iets van afleiding.”
Respondent 8. - Beter richtingaanwijzers	“Een invalidentoilet.” “Oh is dat er al! Dan moet het beter aangegeven worden.”
Respondent 9. - Gang ontvangst verbreden	“Dat gangetje waar je binnenkomt. Ja daar, dat vind ik te klein, te smal. Als iedereen wordt uitgenodigd, dan loopt dat niet door. Iedereen staat daarvoor. Alles is gepropt. Iedereen gaat daarvoor

	staan. Mensen weten niet dat ze door kunnen lopen. Zij denken dat ze niet verder dan de bar kunnen.”
Respondent 10. - Nee	“Ik vind het wel leuk dat jij en wat meiden nog beneden zitten, want de rest zit boven verstopt en die zie je niet meer. Dat vind ik wel jammer. Dit heeft ook wel weer wat hoor, daar niet van haha.”
Respondent 11. - Ontvangst duidelijker	“Nee. Voor sommigen moet het ontvangst wat duidelijker zijn. Maar verder niet.”
Respondent 12. - Maak het gezelliger	“Nee daar heb ik niet echt een idee voor. Het is wel leuk, misschien nog iets gezelligs. Wat dat weet ik niet precies.” “Het moet dus iets uitstralen. Maak het gezelliger.”
Respondent 13. - Menukaart, krijtbordjes	“Ja, de menukaart. Je hebt van die placemats liggen met daarop wat gerechten, maar gewoon een boekje op tafel en een krijtbord aan de muur met de gerechten enzo. Je wilt dus klaarblijkelijk horeca neerzetten. Dan moet het wel iets duidelijker en leuker gemaakt worden. Sowieso aan de voorkant. Je hebt ook niet het idee dat je naar achteren mag lopen.”
Respondent 14. - Bloemetje, huiselijke dingen	“Ja iets van een bloemetje op de tafels, mooie menu’s. Geef wat decoratie. Ik mis dat huiselijke.”
Slotconclusie:	Het huiselijke moet terugkomen en ook iets dat met horeca te maken heeft. Ook iets voor kinderen zou leuk zijn volgens een paar respondenten.

Analyseschema 15 Hoe vind jij dat de medewerkers van Team Intro zich gedragen tegenover uitzendkrachten?

Respondent & Label	Quote uit verbatim
Respondent 1. - Vriendelijk	“Ik heb eigenlijk vooral contact met Nick en 1 andere collega, die doet ook wel af en toe iets. Dus ik kan dan even spreken voor Nick, aangezien ik niet veel op kantoor ben. Nick is gewoon heel aardig en behulpzaam. Hij vraagt ook altijd of hij me nog ergens anders mee kan helpen of dat ik nog vragen heb. En ja de rest is ook heel vriendelijk. Als je binnenkomt is het gelijk hey kan ik je helpen en wil je wat lekkers drinken. Dus ja gewoon heel aardig.”
Respondent 2. - Goede ervaring, merkt het wel als ze druk zijn	“Ja ik heb eigenlijk wel goede ervaringen. Als je iets hebt dan bel je gewoon en dan nemen ze ook snel op en ja je merkt het wel als ze het druk hebben, maar verder wel goed.” “Soms kunnen ze het gesprek dan een beetje afkappen.”

Respondent 3. - Voor mij wel goed	“Ja voor mij is het wel goed. Voor zover dat kan bij uitzendbureaus ja. Vertrouwen, nee dat krijg ik niet. Wat ze ook doen.”
Respondent 4. - Personeel belt niet terug	“Ja dit vind ik wel een puntje! Ik heb wel een paar keer gehad dat je een vraag hebt en even belt, omdat je denkt dat is sneller. Dan krijg je vervolgens de opmerking “We bellen je terug” en dan hoor je vervolgens niets meer, waardoor je een paar dagen later weer gaat bellen en je jezelf vervelend gaat vinden, maar je weet gewoon dat ze het vergeten.”
Respondent 5. - Opkomen voor je mensen	“Redelijk. Als het niet zo klikt met de uitvoerders. Kom meer voor je mensen op, luister meer naar wat er precies aan de hand is.”
Respondent 6. - Goed, alleen geen contract, communiceer hierover	“Ja ik vind dat wel goed. Alleen ja. Jammer dat als je al anderhalf jaar trouw bent, dat je dan nog steeds geen contract krijgt.” “Waarom de een wel en de ander niet, communiceer hierover!”
Respondent 7. - Behandelen mij als familie	“Wel tevreden. Ze behandelen mij als familie.”
Respondent 8. - Coachend	“Ik heb alleen maar positieve ervaringen.” “Coachend”
Respondent 9. - Sociaal en aardig	“Wat ik al zei in het begin. Deze mensen zijn sociaal en aardig. Met communiceren gaat het prima. Is duidelijk. Als ik bel krijg ik goed antwoord terug. Goed welkom.”
Respondent 10. - Goed, duidelijk taal	“Tegenover mij heel goed. Wat ze over anderen doen zie ik niet veel. Over mij heel positief. Als je vragen hebt, dan is het duidelijke taal.”
Respondent 11. - Informeel	“Informeel. Toch ook zakelijk. Ook we to the point. Meeste contact heb ik met Jan-Willem, Edwin en de planning.”
Respondent 12. - Ontvangst dikke pluim, planning kan veel leren	“Nou wat ik in het begin al aangaf, ontvangst dikke pluim! Planning kan echt veel leren. Communiceer normaal met je mensen. Je hebt ze nodig, dus dan moet je wel iets beter kunnen communiceren als de dingen minder gaan als gepland. Niet zo onbeleefd. Dat gedrag is niet netjes.”
Respondent 13. - Op zich goed, sommige mensen kunnen bot overkomen	“Op zich goed. Open. Duidelijk. Soms wel bij nieuwe mensen die kunnen bot overkomen. Dan heb ik het meer over recruiters. Mensen die dan voor het eerst contact met je gaan zoeken en eigenlijk meteen ervan uit gaan dat je kan werken.” “Bij de planning, ja. Ik vind af en toe het gedrag als je in hun ogen te traag handelt, de toon agressief. Ze kunnen bot uit de bocht komen. Dat doen ze als ze je langer kennen. Vind ik achterbaks. Ze moeten iets beter afstemmen”

Respondent 14. - Kantoorpersoneel geweldig, planning tegenovergestelde	“Het kantoorpersoneel moet ik zeggen vind ik geweldig, maar als ik ga kijken naar de planning. Dan is mijn gevoel het tegenovergestelde. Er zijn duidelijke voorkeuren voor uitzendkrachten, waar ze net iets liever tegen communiceren. Ik begrijp dat dat gevoelsmatig is, maar als uitzendkracht merk je deze verandering in het gedrag wel.” “Ja. Door het feit van het amicaal zijn, het te woord staan. Het is kouder. Ze vragen nooit opgewekt van hey hoe is het zou jij mij kunnen helpen met het opvullen van een dienstje. Je wordt meer een beetje afgeblaft als je niet kunt.”
Slotconclusie:	Hier komt over het algemeen naar voren dat het gedrag goed is. Kritiekpunten bij de medewerkers zijn dat ze wat meer inlevingsvermogen kunnen hebben in hun mensen. De planning moet vooral letten op de tone of voice, want deze is niet positief opgepakt door de respondenten.

Analyseschema 16 Hoe vind jij dat medewerkers van Team Intro zich gedragen bij het ontvangst/binnenkomst?

Respondent & Label	Quote uit verbatim
Respondent 1. - Geen idee dat er daar iemand zat, wel vriendelijk	“Ik had dus wel de eerste keer dat ik binnen liep het idee van ja er zit hier een vrouw achter een computer, maar zit zij hier omdat er geen werkplaats is verder of omdat je je moet melden bij haar, dus liep wel even twijfelend rond. Maar ze sprong vrij snel op om te vragen voor wie ik kwam en vriendelijk.”
Respondent 2. - Vrolijk welkom	“Ja gewoon heel vrolijk en welkom!”
Respondent 3. - Positief, lief, misschien handig een bordje	“Ontvangst is wel heel positief. Weet je gewoon echt heel lief en gelijk vragen of je een afspraak hebt en met wie? Of je wat wilt drinken en zo. Misschien is een bordje wel handig om aan te tonen wat het is.”
Respondent 4. - Super vrolijk, gastvrij	“Goed, altijd super vrolijk! Niks op aan te merken, echt wel heel gastvrij. Mensen hebben meteen het gevoel dat ze welkom zijn. Er wordt gezellig een praatje met je gemaakt en gelijk gevraagd of je wat wilt drinken.”
Respondent 5. - Super	“Binnenkomst is super! Iedereen zegt gedag.”
Respondent 6. - Top	“Oh ja helemaal top!”



Respondent 7. - Top, sociaal	“Top! Gewoon sociaal. Meteen goedemiddag, wat kan ik voor je doen.”
Respondent 8. - Geweldig, lief	“Ja geweldig, altijd gelijk een drankje en lief gedag zeggen.”
Respondent 9. - Fijn, warm	“Ja heel fijn, warm welkom.”
Respondent 10. - Heel goed	“Ontvangst is gewoon heel goed.”
Respondent 11. - Aardig, enthousiast	“Ja geweldig, aardig en enthousiast!”
Respondent 12.	“Dikke pluim!”
Respondent 13. - Helemaal goed, aardige mensen	“Ja ontvangst is helemaal goed, aardige mensen. Je wordt meteen geholpen en een drankje aangeboden. Heel fijn!”
Respondent 14. - Fantastisch	“Fantastisch, ontvangst is gewoon heel erg goed!”
Slotconclusie:	De ontvangst is helemaal prima. Mensen vinden het leuk dat iemand gelijk op je afstapt en je helpt. Er is maar een klein dingetje wat beter kan en dat is de zichtbaarheid. Een bordje volstaat.

Analyseschema 17 Vind je dat de medewerkers van Team Intro allemaal op dezelfde manier communiceren? Zit er één lijn in?

Respondent & Label	Quote uit verbatim
Respondent 1. - Weet ik niet zo goed	“Ik vind iedereen aardig, maar qua echt communiceren heb ik dat meer met Nick. Dus dat weet ik niet zo goed.”
Respondent 2. - Geen goed overleg	“Ja, op zich heb ik dat wel, maar soms heb ik het idee dat er niet heel goed overleg plaatsvindt.”
Respondent 3. - Staan voor hetzelfde	“Ze staan voor hetzelfde. Ja is lastig uitleggen. Ze willen allebei hetzelfde en hebben het beste met je voor.”
Respondent 4. - Inlevingsvermogen per werknemer anders	“Ja ik vind het inlevingsvermogen heel anders per werknemer. De een maakt andere regels en laat meer toe dan de ander.”
Respondent 5. - Kom op voor je werknemers	“Nee, maar ik spreek niet zo vaak mensen. Ja dan een persoon die ik altijd spreek en die belt eens in de drie weken op. Maar verder werk ik gewoon alleen. Dat opkomen voor je medewerkers kan wel alleen gewoon beter en daar zijn mensen wel anders in dus denk soms dat er onderling ook bij iedereen andere regels gelden.”



Respondent 6.	“Nee dat zit wel goed.”
Respondent 7. - Ben je mens voor	“Daarvoor ben je mens toch? Tegen mij zijn ze aardig, ik werk er ook langer. Maar tegen anderen ook wel anders hoor.”
Respondent 8. - Mag veranderen. Wees harder	“Mag wel wat veranderen?” “Dit gaat diep hoor. Tja ik wil het idee hebben als ik een signaal afgeef dat er iets verkeerd gaat op de werkvloer dat daar iets mee gedaan wordt.” “Wees harder. Ze willen zo lief zijn en niet hard optreden, maar het is de naam van de organisatie die eronder lijdt. En volgens mij kunnen ze best hard zijn als ik onderling een beetje bestudeer wat voor types er werken.”
Respondent 9. - Sommige flexibel, anderen minder	“Er zijn mensen die heel flexibel zijn, maar sommigen zijn minder flexibel in dit team. Ik hoor wel vaak van collega’s dat als zij de planning bellen en die zeggen dat er niks is, je van Edwin hoort dat er wel wat is...”
Respondent 10. - Planning werkt langs mekaar heen	“Ja dat is dan net even een rotte vraag. Het enige wat ik weleens meemaak is dat die van de planning. Dat die af en toe een beetje heel erg langs mekaar heen werken.”
Respondent 11. - Nee, iedereen heeft eigen klus	“Nee. Iedereen heeft eigen klus. Ja oke natuurlijk zijn er uitschieters. Maar ja ik kan mij ook goed voorstellen dat als je om half 5 je bed uitgebond wordt voor iets onbenulligs, dat je even niet meer zo leuk reageert.”
Respondent 12. - Planning kan veel leren, praat langs mekaar heen	“Nee. Planning kan veel leren. Praten volgens mij ook langs mekaar heen. Dat zie je vooral als er twee keer hetzelfde gevraagd wordt. Ontvangst is goed. Recruiters kunnen wel beter opkomen voor de mensen. Maar die zijn wel gewoon aardig altijd. Het probleem voor mij ligt wel echt bij planning.”
Respondent 13.	“Iedereen doet het wel een beetje anders. Maar dat is wel prima.”
Respondent 14. - Intern veel mis, laks en streng.	“Nee. Intern is er volgens mij een boel mis. Dat merk je als uitzendkracht omdat er door de een heel laks wordt gedaan en de ander is heel streng. Je hoort ook vaak dat er dingen niet verteld zijn door een collega. Ik zou ook een voorbeeld geven voor dat rare gedrag, wat duidt op laksheid. Bij een cursus wordt er aan het begin gezegd: “Iedereen slaagt wel hoor”. Dit geeft al een signaal af dat je niet meer zo hard je best hoeft te doen. Vind ik ongepast.”
Slotconclusie:	Het blijkt hier vooral dat de medewerkers af en toe langs elkaar heen communiceren. Hier kan nog wel een duidelijkere lijn in komen volgens de respondenten.



Analyseschema 18 Team Intro wil graag overkomen als een betrokken werkgever die mensen verbindt en inspeelt op het wij-gevoel. Ze willen een werkgever zijn die te hulp schiet waar mogelijk. Ervaar jij dit zo?

Respondent & Label	Quote uit verbatim
Respondent 1. - Nee	“Oei ja dat vind ik wel een moeilijke vraag. Ik heb wel het idee ja dat ze met je proberen mee te denken als er iets is. Als je met iets zit en je geeft dat aan dan wordt er wel van alles gedaan om mee te denken, maar als je zelf niet iets aangeeft dan wordt er niet echt zelf gevraagd waarom iets zo gaat of waarom je zo doet.” “Het hoeft niet veel tijd te kosten, maar als je zo bekend wilt staan dan moet je wel even navragen voordat je iets denkt.”
Respondent 2. - Ja	“Nee dat ervaar ik wel zo ja.”
Respondent 3. - Ja	“Ja, ze staan wel gewoon voor je klaar, ze lieten mij zien dat ze hun best wel voor mij willen doen. Daarom vind ik het wel een beetje raar dat ik dan nu niet meer zoveel hoor.”
Respondent 4. - Ja, kan wel beter	“Ik heb nog niet echt iets meegemaakt dat ik denk ja nu wil ik echt per se om de tafel zitten, maar ik denk wel dat als dit zo zou zijn, dat ze dan wel de tijd voor je nemen. Ik noemde dan wel alleen die puntjes, zoals terugbellen en inlevingsvermogen en die maken die waarden ook wel dus dat kan wel beter...”
Respondent 5. - Redelijk	“Ja meestal echt wel, maar dat opkomen voor je mensen is bij mij wel een dingetje. Dat mag wel beter om dat wij-gevoel te versterken.”
Respondent 6. - Ja	“Ja, ik heb daar echt niets op aan te merken, maar die andere dingen die ik zei net wel.”
Respondent 7. - Ja	“Ja, altijd snel helpen. Je staat er niet alleen voor.”
Respondent 8. - Redelijk	“Ja, is niet het grootste probleem.” “Grootste probleem is de centjes.” “Voorbeeldje mensen die magazijnwerker zijn verdienen al weinig. Die verdienen elf euro per uur. Die gaan echt geen verkeersregelaar worden hoor. Je verdient zo ontzettend weinig. Iedereen ziet dat de organisatie geld heeft, dus dit is niet echt een lekker beeld.”
Respondent 9. - Kan beter	“Kan aangescherpt worden. Lootjes trekken bij die barbecue! Dit wordt vaak gedaan. Het zijn altijd dezelfde die winnen. En dit zeggen heel veel mensen... Altijd dezelfde. De organisatie kiest ze gewoon uit, daar hoeft je niet slim voor te zijn.
Respondent 10.	“Ja dat wel hoor, leuke mensen. Reuze naar mijn zin.”

- Ja	
Respondent 11.	“Jawel. Niet in zo’n sterke mate hoor. Ze dikken het wel aan in de uitingen. Maar ik heb natuurlijk wel andere werkgevers gehad waar het erg was dus ik had hier geen rekening mee gehouden.”
- Redelijk	
Respondent 12.	“Nee. Ik snap dat ze dat proberen, maar de uitwerking hiervan is er gewoon nog niet. Ze moeten gaan denken aan hun mensen. Opkomen voor uitzendkrachten die het al soms moeilijk hebben en dan pas kun je echt gaan zeggen dat het wij-gevoel centraal staat en je heel betrokken bent. Het zijn aardige mensen en ze doen hun best, maar dit kan nog wel echt beter.”
- Nee	
Respondent 13.	“Iedereen is wel benaderbaar. Je weet dat je altijd kan komen en dat is wel waar. Maar dat stukje agressiviteit van de planning helpt niet mee.”
- Kan beter	
Respondent 14.	“God ja. Jezus. Euhm hoe zeg ik dit. Je hebt dat programma undercover baas. Het zou echt oprecht goed zijn als een van de mensen zichzelf eens gaat verplaatsen in de mensen. Vooral bij de planning. Het is wel een grote organisatie, maar medezeggenschap of iets dergelijks dat is er niet eens. De leiding, die Serge, die zie je niet vaak. Het zou toch fijn zijn dat je daar vanuit de uitzendkrachten eens een keer tegenover kan zitten? Dan pas ben je echt betrokken als werkgever. Als het management ook bereid is om te luisteren.”
- Nee	
Slotconclusie:	Nee. Veel mensen zeggen dat het een leuke organisatie is, maar het wij-gevoel kan veel beter. Dit kan bijvoorbeeld door het opkomen voor je mensen en het goed communiceren op een beleefde manier. Verder zijn de respondenten wel tevreden.

Analyseschema 19 Vind je dat Team Intro zich anders moet gedragen of soms een andere aanpak moet hanteren? Zo ja, hoe dan?

Respondent & Label	Quote uit verbatim
Respondent 1.	“Kijk je hoeft niet de hele tijd wat te laten horen, maar als je na ongeveer twee weken wel even een mailtje stuurt om te laten weten dat er gewoon geen werk is dan komt dat anders over. Misschien is er wel ander werk waar je mij voor kunt inzetten. Ik vind het wel gewoon erg jammer dat ze geen contact onderhouden. “
- Ja, laat wat horen van je	
Respondent 2.	“Ja dat kan wel beter, maar verder nee. Of nou ja misschien kunnen ze een beetje, ik weet niet of dat mogelijk is, maar een lijst maken met projecten die eraan komen. Je kan natuurlijk wel op Poolmanager sommige dingen wel zien als ze er al staan. Toch zou
- Kan beter, lijstje met klussen geven	



	het wel fijn zijn om een lijstje te krijgen met bijvoorbeeld grote klussen of evenementen.”
Respondent 3.	“Nee eigenlijk niet.”
Respondent 4. - Moet veranderen, persoonlijk contact vanuit planning	“Het moet gewoon veranderen. Niet zeggen dat je iets voor woensdag moet inleveren als er dus blijkbaar helemaal niets mee gedaan wordt.” “Schrijf de kleine dingen op waar je snel op terug kunt komen en laat wat van je weten, dat is persoonlijk contact vanuit de planning.”
Respondent 5. - Prima	“Nee het valt wel mee, prima ik werk alleen. Loopt wel goed.”
Respondent 6. - Zeg duidelijker waarom je iets doet	“Ja, duidelijker zeggen waarom je iets doet of niet doet.”
Respondent 7. - Mensen aannemen, wordt te weinig gekeken naar kwaliteit	“Mensen aannemen?” “Te weinig mensen die gemotiveerd zijn. Er wordt niet meer naar kwaliteit gekeken. Dat was vroeger wel zo” “Sancties opleggen als ze niet goed hun werk doen.”
Respondent 8. - Toeslagen geven	“Toeslagen. En dan echt met dagdiensten, nachtdiensten. Na vijven krijg je 108%, na twaalf krijg je 110% en dat is dan je nachttarief. Mensen worden echt gemotiveerder. Ook in het weekend. Hoeft niet veel te zijn, maar wel bepaalde toeslagen en ook als je iemand aanneemt die al tien jaar in het vak zit en een beginnening. Geef iemand dan die blijk van waardering. Zo wil je toch overkomen.”
Respondent 9. - Eerlijkheid	“Ja eerlijker omgaan met collega’s. Eerlijk ook met bijvoorbeeld die lootjes iedereen kans geven. Collega’s worden boos.”
Respondent 10. - Planning beter communiceren	“Planning, maar ik denk wel dat het komt doordat er meerdere mensen op de planning zitten. Nu heb je er af en toe 5 op zitten. Dan moet je wel beter communiceren.”
Respondent 11. - Investeren in nieuwe mensen	“Ze moeten investeren in de nieuwe mensen ook. Kijk het zijn wel altijd dezelfde mensen die naar de borrels komen. Ja dan spreek je die als organisatie ook vaker. Maar ik hoor ook van anderen dat er niet veel gebeld wordt als je niet uit jezelf komt. Dus wat dat betreft kan er nog wel wat veranderen aan dat zogeheten wij-gevoel dan.” “Wat ik misschien zou kunnen noemen is de communicatie naar de werkvloer toe. Wat ik weleens zie of mis is een beetje duidelijkheid.”
Respondent 12.	“Strenger zijn voor de mensen die maar wat aanklooiën en voor communicatie dus gewoon wat meer ja hoe zal ik dat zeggen. Wat



- Strenger zijn	meer verdiepen in hoe je iets zegt. Hoe komt iets over dat meer bedoel ik dan.”
Respondent 13. - Meer inleven in mensen	“Ze moeten zich alleen wat meer gaan inleven in de mensen. Ik heb vaak zat gehad dat ik uit de nacht kwam. Lig je net in bed en word je gebeld of je kunt werken meteen. Dan denk ik kijk even wel wie je belt. Ze werken allemaal in Poolmanager en het staat erbij dat je uit de nacht komt.”
Respondent 14. - Management moet meer doen	“Jazeker management moet zich meer gaan interesseren in de werknemers. Betrokken en flexibele werkgever. Ja maar kijk dan ook eens naar hoe je mensen op de werkvloer staan en niet alleen even op een feestje bij de mensen die er al dertig jaar werken.”
Slotconclusie:	Duidelijker communiceren, meer contact met het management, opkomen voor je mensen, terugbellen als je gemiste oproepen hebt.

Analyseschema 20 Wat vind jij van de manieren /middelen waarop Team Intro communiceert met de uitzendkrachten?

Respondent & Label	Quote uit verbatim
Respondent 1. - Goed	“Ja wel goed. Met een appje of een mailtje als er een klus gaat plaatsvinden met waar je verwacht wordt en wat er van je verwacht wordt.”
Respondent 2. - Handig	“Via de sms. Ik vind het op zich handig, maar vind het niet leuk dat je geen sms terug kan sturen!”
Respondent 3. - Prima	“Via de mail. Ik vind het prima. Het is alleen de loonbrief die ik krijg.”
Respondent 4. - Goed, alleen niet zo vroeg bellen	“Dit gebeurt meestal via de telefoon. Gewoon met een dolletje en dan de vraag. Gewoon met de woorden: zou je, kun je. Niet met het woord moeten erin. Laatste keer wel aangegeven dat ze niet zo vroeg moeten bellen, dan ga je niet lekker naar je werk.”
Respondent 5. - Goed, medewerkers vaak te druk om terug te bellen	“Telefonisch. Het duurt wel echt heel lang voordat je teruggebeld wordt door de recruiter. Ik spreek altijd wat in en ik moet echt altijd zonder gein weer terugbellen, want ze bellen niet terug. Je krijgt dan vaak te horen sorry het was druk het is erbij ingeschoten. Ik denk wel af en toe. Ik ben wel een van je mensen die buiten loopt.”
Respondent 6. - Zit wel goed	“Poolmanager en telefonisch. Dat zit wel goed.”
Respondent 7. - Chill	“Telefoon of e-mail of app. Chill.”





Respondent 8. - Beter dan gedacht, soms verwarrend	“Poolmanager is wel beter dan gedacht. Het enige probleem wat ik zie is dat het liveplanningssysteem niet live moet zijn. Je ziet iedereen accepteren, maar ze zijn eigenlijk nog aan het kijken hoe krijg ik mijn gaten dicht. Het is verwarrend. “
Respondent 9. - Goed	“Goed. Gebeld, gemailld en ik bel zelf ook. Om te vragen of ze wat hebben. In het weekend kan ik mijn naam invoeren op Poolmanager.”
Respondent 10. - Perfect	“Perfect. Dat is meestal mondeling en anders via mail.”
Respondent 11. - Telefoon makkelijkste	“Voor mij is het voornamelijk bellen. Soms WhatsApp. Ik kijk Poolmanager regelmatig in en als ik vragen heb, dan bel ik wel even.” “Nee is voor mij een fijne manier van communiceren. Als er iets anders is, dan bel ik wel. Telefoon is makkelijkst. Beetje old school. E-mail vind ik niet handig. Te klein als je het vanaf je telefoon moet doen.”
Respondent 12. - Prima, Poolmanager mooi systeem	“Ja dit is wel prima. Poolmanager is een mooi systeem en ook wel duidelijk. Je vult je beschikbaarheid in en als je niet wilt werken dan zet je die op niet-beschikbaar. Ja Facebook gebruik ik dus niet en ze zetten daar volgens mij hetzelfde op als wat ze bij Poolmanager zetten. Ja verder vaak de telefoon en dat is wel prima gewoon snel.”
Respondent 13. - Steeds minder persoonlijk, gezamenlijke sms	“Ik vind het steeds minder persoonlijk worden.” “Vroeger werd je altijd gebeld. Nu gaat alles via de sms en in Poolmanager worden er diensten gegooid. Zo van accepteer of weiger het maar. En je krijgt een sms van wil je accepteren. Je mist gewoon dat belletje. Gewoon even rustig vragen. Je kunt ook niets terugsturen, want het zijn automatische berichten. Je kan dus alleen weigeren en geen reden erbij zetten. Dan heb ik soms het idee dat ze boos worden en het je kwalijk nemen als ze vervolgens zo tegen je uitvallen.”
Respondent 14. - Poolmanager mooi instrument	“Via Poolmanager. Dan geef je aan of je kunt werken of niet. Soms telefonisch.” “Poolmanager is een heel mooi instrument en makkelijk te bedienen. In het begin had ik er moeite mee, maar ze waren wel behulpzaam en nu snap ik het helemaal. Telefonisch ook prima.”
Slotconclusie:	Dit is over het algemeen goed. Bellen of e-mail is duidelijk. Poolmanager voor de verkeersmensen is een duidelijk systeem.

Analyseschema 20 Wat vind jij van de manier waarop Team Intro online communiceert?

Bijvoorbeeld website, social media, Poolmanager etc. Hoe kan dit eventueel beter?

Respondent & Label

Quote uit verbatim



Respondent 1. - Goed	“Ja goed ik zit natuurlijk ook wel redelijk vaak op facebook dus ik zie verder wel die dingen voorbijkomen.”
Respondent 2. - Goed	“Wel goed. Ze zetten het gewoon kort neer. 9 van de 10 keer staat in de briefing erbij wat je nodig hebt.”
Respondent 3. - Zit niet op het internet	“Ik zit niet op het internet.”
Respondent 4. - Andere uitleg	“Vriendin kreeg een brief met uitleg voor Poolmanager. Die heb ik nooit gehad. Zij heeft het mij uitgelegd. Ik had alleen een mailtje. Verder altijd wel goed Poolmanager dan, verder niet actief online.”
Respondent 5. - Wel prima	“Is wel prima!”
Respondent 6. - Nee is prima	“Allemaal wel goed. Nee is goed.”
Respondent 7. - Prima	“Ja snap het allemaal wel. Prima”
Respondent 8. - Wel duidelijk	“Ja, is wel duidelijk.”
Respondent 9. - Kijk niet online	“Nee op onlinegebied kijk ik niet echt. Nog niet op gekeken, want telefoon is genoeg voor mij. De tijd voor mij is te weinig om alles zo in de gaten te houden.”
Respondent 10. - Duidelijk	“Nou ik vind het wel duidelijk hoor. Komt wel duidelijk naar voren wat jullie willen”
Respondent 11. - Prima	“Ja prima”
Respondent 12. - Geen idee social media	“Ja van social media heb ik geen idee, want dat heb ik niet. Verder ja website is wel gewoon simpel.”
Respondent 13. - Wel prima	“Ja niet veel over te zeggen, wel prima.”
Respondent 14. - Meer promoten nieuwe concept	“Ja, meer promoten van het nieuwe concept, want is mooi maar nu niet duidelijk voor mensen wat je allemaal doet en wat de gedachte erachter nu precies is. Verder wel goed volgens mij.”
Slotconclusie:	Dit is over het algemeen goed. Wel hebben veel mensen geen social media. Ook moet de organisatie meer over het nieuwe concept praten en briefing kan duidelijker op Poolmanager.

Analyseschema 21 Heb je ooit het idee dat Team Intro dingen niet goed of minder goed naar buiten communiceert via communicatiemiddelen? Zo ja, kun je een voorbeeld geven?





Respondent & Label	Quote uit verbatim
Respondent 1. - Nee	“Nee niet precies, nee sorry ik heb niet echt daarmee een ervaring.”
Respondent 2. - Beter communiceren over defecten Poolmanager	“Nou hier wil ik wel wat over zeggen op zich. Ik had namelijk laatst problemen met inloggen en veel andere collega’s ook. Was de site blijkbaar veranderd en moest je via een nieuw link inloggen, maar ik heb dat nooit doorgekregen en ik weet van anderen ook dat dit niet is doorgegeven. We hebben het uiteindelijk van iemand gehoord die het wel wist en zo hebben we het verspreid. Ik dacht toen wel van ja als hij het mij niet had gezegd, dan had ik dus niet op Poolmanager gekund, want de oude site deed het niet.”
Respondent 3. - Nee	“Niet dat ik weet.”
Respondent 4. - Betere communicatie bij storing Poolmanager	“Nou ik had wel laatst dat er bij een storing niet duidelijk was dat die er was. Dus ik kon er niet in en niemand wist wat er was, van mijn collega’s ook.” “Stuur even een mailtje dat Poolmanager eruit ligt en dat je even niet kunt inloggen. Ik moest bellen en toen zeiden ze ja we hebben een storing. Maak dat dan even duidelijk.”
Respondent 5. - Neem de moeite om op te nemen of terug te bellen	“Ja neem de moeite om op te nemen. Je zit continue op je telefoon. Stuur even een berichtje op z’n minst dat je terugbelt. En je ziet bij WhatsApp dat iemand online is geweest. Reageer dan, dit zendt een verkeerd signaal uit. Straks is echt wat aan de hand.”
Respondent 6. - Alles wel prima	“Nee dat niet. Alles is wel prima.” “Nee goed geregeld.”
Respondent 7. - Sancties voor laatkomers	“Ja er moeten wel echt even sancties worden gegeven. Net als anderen. Wil ik wel echt op terug komen. Dat je op de kop krijgt als het niet goed gaat. Geld inhouden als mensen te laat zijn. Mensen moeten wel denken van oh ik kan niet aankloten anders loop ik geld mis. Er moet gewoon echt daar iets mee worden gedaan, want daar irriteer ik mij echt aan en anderen ook. Of iedere vijf minuten dat je te laat bent gaat er een kwartier werktijd van je salaris af. Bij andere bedrijven word je ontslagen als je drie keer te laat bent, dus je kunt best wel iets doen. Voor mij verder wel communicatie is goed hoor!”
Respondent 8. - Nee	“Nee niet echt.”
Respondent 9. - Nee	“Nee niet echt, ik had nooit echt een klacht.”
Respondent 10.	“Nee dat is wel prima zo.”

- Nee	
Respondent 11. - Mis relevante informatie over klussen	“Ja ik mis weleens relevante informatie over klussen. Dan weet ik dat de planning die info ook niet altijd heeft. Dus dat is ook wel moeilijk om dat te verbeteren. Informatie over bepaalde opdrachten schiet weleens te kort.”
Respondent 12. - Acties ook op Poolmanager voor mensen zonder social media	“Nou ja. Kijk bijvoorbeeld naar sommige dingen die gebeuren bij het kantoor. Dat er dan soms acties zijn, waar je niks van hoort als je geen Facebook hebt. Dat hoor je dan achteraf en kijk mij maakt het niets uit, maar sommige mensen vinden dat wel ja een beetje irritant.” “Je kan bijvoorbeeld op Poolmanager alles zetten wat je ook op Facebook doet voor acties enzo. Niet alles, maar wel dingen waardoor je anderen misschien een beetje krenkt.”
Respondent 13. - Communicatie slecht op klussen	“Ja de communicatie vanuit Intro is af en toe wel beetje slecht. Wij hebben laatst ook heel lang op een klus zitten wachten totdat er iets bezorgd zou worden vanuit een leverancier en die kwamen uiteindelijk echt heel laat. Toen hoorden we later dat we gewoon weg hadden mochten gaan en niet op die mensen hadden hoeven wachten. Ja ik sta daar ook niet twee uur voor mijn lol in de kou.”
Respondent 14. - Weinig inlevingsvermogen	“Ja dit heeft dus te maken met het stukje inlevingsvermogen. Je moet wel weten wat je tegen mensen zegt voordat je uit je slof schiet omdat iemand niet kan werken. Stel gewoon eerst eens even de vraag wat er speelt.”
Slotconclusie:	De organisatie kan hier dingen verbeteren. Als er iets aan de hand is, dan moet dit wel naar buiten gebracht zijn. Voorbeeld hiervan is een storing bij Poolmanager. Ook het stukje briefen is genoemd.

Analyseschema 22 Vind je dat Team Intro jou altijd goed en snel op de hoogte brengt van relevante informatie middels de communicatiemiddelen?

Respondent & Label	Quote uit verbatim
Respondent 1. - Ja, niet altijd	“Tja ik vind het wel goede communicatie, maar toch niet altijd. Er kan wel iets beter voorgaand aan een klus. Een mail met duidelijke instructies wat je kan verwachten, maar ook benodigdheden. Ik heb wel vaak op een klus gestaan dat ik blijkbaar ook iets van folders moest uitdelen extra, maar dat ik die nooit heb gekregen en een ander heeft die wel. Ja dat gaat dan wel slordig. Dus de communicatie kan wel iets duidelijker met een mailtje vooraf. “



Respondent 2. - Prima, soms kortdag	“Nee prima, ja 1x met de maandborrel, toen werd er ineens paar dagen van tevoren bekendgemaakt dat het zou zijn, dus was een beetje kort dag, maar verder niet hoor.”
Respondent 3. - Nee	“Nee is op zich wel goed.”
Respondent 4. - Kan beter	“Kan beter. Ik heb een keer op een grote klus gestaan en dat stond met één woord beschreven. Dit woord zei helemaal niets over de klus, want dat woord beschreef iets heel anders. Zelfs Edwin kwam langs en zei huh dit staat raar in de briefing dan, want dit is niet wat er bij de klus staat. Ja dat is best apart. Het kan dus wel iets duidelijker wat er gaat gebeuren of hoe of wat.”
Respondent 5. - Ja ook feestjes	“Ja op zich wel. Feestjes ook wel.”
Respondent 6. - Prima	“Nee dat is prima!”
Respondent 7. - Soms niet goed, drukte	“Soms wordt er niet goed gecommuniceerd. Ligt ook misschien aan hun dat ze het vergeten zijn omdat het zo druk is.”
Respondent 8. - Meer lezen over projecten	“Wat ik zelf wel leuk zou vinden is als je meer zou lezen over projecten. Dat je iets ziet staan van dat Intro nu weer een nieuwe samenwerking heeft en deze binnen heeft gehaald?”
Respondent 9. - Goed	“Ja voor mij vind ik dat wel goed hoor.”
Respondent 10. - Duidelijkere omschrijving klussen op Poolmanager	“Gaat goed, een klein puntje is dat ze wat duidelijker de werkzaamheden moeten omschrijven op de Poolmanager. Dat hoor ik van nog veel meer collega's.”
Respondent 11. - Kan sneller	“Ja, maar kan wel iets sneller.”
Respondent 12. - Als het op Poolmanager staat weet ik het	“Als het op Poolmanager staat dan wel, als het daar niet staat, dan heb ik geen idee. Dan hoor ik dat of van andere collega's of niet.”
Respondent 13. - Soms	“In het algemeen wel. Soms is het wel dat je denkt kom op nou! Maar over het algemeen krijg je wel nieuwsmeldingen.”
Respondent 14. - Kan beter, vooral met briefen, duidelijker communiceren	“Kan veel beter. Dan voornamelijk met briefen en zo. Vaak mensen tegengekomen op klussen die totaal geen idee hadden wat er van ze werd verwacht. Dus dat is wel een verbeterpunt. Duidelijk communiceren. Niet via 1 regel op Poolmanager, maar mensen gewoon vragen.”





Slotconclusie:	Goed, wederom alleen de briefing op Poolmanager kan beter.
-----------------------	--

Analyseschema 23 Extra toevoegingen van respondent na interview	
Respondent 1.	“Nee ik ben tevreden met wat ik gezegd heb net.”
Respondent 2.	“Nee.”
Respondent 3.	“Gezellig bedrijf, gezellige mensen, gezellige ruimte waar ze werken. Kan er niet veel over zeggen. Het blijft een uitzendbureau. Ik heb niets te klagen, maar ga ze niet de hemel in prijzen.”
Respondent 4.	“Alleen dat communicatiepuntje is wel belangrijk, want dit is gewoon wel belangrijk. Het leidt wel tot boze mensen anders. “Ik vind het een superleuke organisatie, maar ik heb ook vrienden bij de concurrent en ja... Als ze een beter aanbod doen... ja sorry!”
Respondent 5.	“Ja je moet meer toeslagen geven! Niet zozeer geef geld! Maar geef mensen een vakkracht meer regelingen. Je krijgt niet meer toeslagen terwijl ze wel aan jou verdienen, omdat je veel meer ervaring hebt.”
Respondent 6.	“Nee dat contract is het grootste zorgpunt en dat ga ik ook echt zeggen.”
Respondent 7.	“Nee het was allemaal duidelijk.”
Respondent 8.	“Nee hoor dit was ‘m!”
Respondent 9.	“Nee ik vond het leuk.”
Respondent 10.	“Nee geen opmerkingen verder.”
Respondent 11.	“Verder geen opmerkingen.”
Respondent 12.	“Nee ik heb denk ik alles wel gezegd.”
Respondent 13.	“Ja vroeger kreeg je weleens een mailtje van kom naar de maandelijkse borrel. Nu staat het alleen op Poolmanager. Iets persoonlijker maken.”
Respondent 14.	“Irritatie leeft onder de mensen. Ga je verdiepen in je mensen. Ga beleefder om met mensen en neem niet zo snel mensen aan die niet gemotiveerd zijn. En neem verdorie een cao!”
Slotconclusie:	Het gaat goed bij Team Intro, het gedrag is wel een puntje. Er leeft vooral irritatie op het gebied van verantwoordelijkheid en de planning.





Bijlage XVII - Logboek

Datum	Werkzaamheden + betrokkenen	Locatie, afspraken en besluitenlijst
08-06-2017	Sollicitatiegesprek bij Team Intro	Gesprek bij Team Intro over de opdracht, besluiten of de opdracht goed is en akkoord
28-06-2017	Stage-aanvraag invullen (probleemformulering van scriptie)	Thuis
03-07-2017	Stageaanvraag opsturen naar afstudeercoördinator HS Leiden	E-mail
14-07-2017	Feedback van afstudeercoördinator HS Leiden terug op stage-aanvraag	E-mail
14-07-2017	Feedback op stage-aanvraag verwerken	Thuis
16-07-2017	Stage-aanvraag opnieuw gestuurd naar afstudeercoördinator HS Leiden	E-mail
16-07-2017	Ontvangen feedback en goedgekeurde aanvraag afstudeercoördinator HS Leiden	E-mail: wel geconcludeerd dat de deelvragen nog moeten worden aangescherpt en ook de aanleiding van het probleem moet duidelijker in kaart worden gebracht middels goede en stevige argumenten
05-09-2017	Eerste werkdag bij Team Intro	Team Intro
11-09-2017	Werken aan plan van aanpak	Thuis: er zijn afspraken gemaakt over wat er nog gedaan moet worden om de aanleiding, het probleem en de doelstelling in kaart te brengen.
12-09-2017	Eerste afstudeerbegeleiding	Hogeschool Leiden
14-09-2017	Probleemformulering doorspreken met Charmaine Konig	Team Intro
15-09-2017	Probleemformulering aanpassen	Thuis/Team Intro
19-09-2017	Afstudeersessie HS Leiden	Hogeschool Leiden
20-09-2017 tot 26-09--2017	Werken aan deskresearch	Thuis/Team Intro
26-09-2017	Afstudeersessie HS Leiden	Hogeschool Leiden
27-09-2017	Situatieschets	Thuis/Team Intro
08-10-2017	Afstudeersessie HS Leiden	Hogeschool Leiden
08-10-2017 tot 16-10-2017	Theoretisch kader	Thuis/Team Intro
09-10-2017	Deadline Theoretisch Kader 1 ^e kans	E-mail/Elo.hsleiden.nl
05-10-2017 tot 18-10-2017	Methodologie	Thuis/Team Intro
31-10-2017	Afstudeersessie HS Leiden	Hogeschool Leiden: tijdens deze sessie is ook de feedback van de tussentijdse opzet van het Theoretisch Kader besproken. Afspraken die zijn gemaakt zijn



		onder andere het scherper maken van de probleemformulering en de doelgroep beter in kaart brengen.
31-10-2017	Planning maken	Thuis/Team Intro
31-10-2017	Topic guide opstellen	Thuis/Team Intro
23-10-2017 tot 03-11-2017	Regelen van 14 respondenten bouw en verkeer via telefonisch contact	Thuis/Team Intro
23-10-2017 tot 03-11-2017	Regelen van 14 respondenten bouw en verkeer via telefonisch contact	Thuis/Team Intro
07-11-2017	3 interviews	Team Intro
10-11-2017	Deadline Theoretisch Kader 2 ^e kans	E-mail/Elo.hsleiden.nl
10-11-2017	3 interviews	Team Intro
14-11-2017	2 interviews	Team Intro
17-11-2017	6 interviews	Team Intro
20-11-2017	Verbatims schrijven	Thuis/Team Intro
27-11-2017	Verbatims schrijven	Thuis/Team Intro
28-11-2017	Afstudeersessie HS Leiden	Hogeschool Leiden: tijdens deze sessie zijn er al bepaalde aanbevelingen gedeeld met de afstudeerbegeleider. Wat zijn opvallende resultaten en heb je al enig idee hoe je dit gaat vormgeven?
04-12-2017	Verbatims schrijven	Thuis/Team Intro
08-12-2017	Verbatims schrijven	Thuis/Team Intro
11-12-2017	Verbatims schrijven	Thuis/Team Intro
13-12-2017	Verbatims schrijven	Thuis/Team Intro
14-12-2017	Aanleiding aanscherpen	Thuis/Team Intro
15-12-2017	Focus Group online vragenlijst voor medewerkers Team Intro opstellen	Thuis
15-12-2017	Focus Group online vragenlijst voor medewerkers Team Intro rondsturen via e-mail	Team Intro
19-12-2017	Reminder uitsturen voor online vragenlijst medewerkers Team Intro via e-mail	Team Intro
21-12-2017	Persoonlijk langs bij medewerkers Team Intro als laatste reminder voor het invullen van de online vragenlijst voor de Focus Group	Team Intro: er is wel een afspraak gemaakt over dat gegevens anoniem verwerkt worden, zodat de organisatie niet weet wie wat gezegd heeft.
23-12-2017	Analyseschema's maken	Thuis
24-12-2017	Analyseschema's maken	Thuis
27-12-2017	Analyseschema's maken	Thuis
28-12-2017	Analyseschema's maken	Thuis
29-12-2017	Analyseschema's maken	Thuis



29-12-2017	Situatieschets aanscherpen met behulp van Focus Group uitslagen	Thuis/Team Intro
30-12-2017	Analyseschema's maken	Thuis
30-12-2017	Hoofdstuk Resultaten maken	Thuis
02-01-2018	Hoofdstuk Conclusie maken	Thuis
03-01-2018	Hoofdstuk Aanbevelingen maken	Thuis
03-01-2018	Implementatieplan maken	Thuis
03-01-2018	Presentatie maken voor opdrachtgever	Thuis
04-01-2018	Presentatie & beoordeling opdrachtgever	Team Intro: Opdrachtgever heeft gevraagd of de onderzoeker de presentatie nogmaals wil houden, maar dan voor het gehele team om de bevindingen te delen.
05-01-2018	Final check door afstudeerbegeleider HS Leiden	HS Leiden
05-01-2018	Maken van reflectieverslag	Thuis/Team Intro
05-01-2018	Maken van logboek	Team Intro
05-01-2018	Samenvatting schrijven	Thuis
06-01-2018	Voorwoord schrijven	Thuis/Team Intro
06-01-2018	Literatuurlijst	Thuis
07-01-2018	Feedback verwerken afstudeerbegeleider en laatste hand leggen aan de scriptie	Thuis
07-01-2018	Bijlagen ordenen	Thuis
07-01-2018	Bijlagen + bronnen kloppend maken	Thuis
07-01-2018	Laatste spellingscontrole	Thuis
08-01-2018	Scriptie laten drukken	Amersfoort drukkerij Engel Repro: maandagochtend aanleveren en in de middag aangeleverd krijgen van de printshop.
10-01-2018	Scriptie inleveren hardcopy en op papier	Hogeschool Leiden

Bijlage XVIII – Beoordeling bedrijfsbegeleider

4. Feedbackformulier opdrachtgever Afstudeeropdracht

Naam student: <i>Claire Brockman</i>		Titel afstudeeropdracht: <i>Het spiegelbeeld van een leerschool</i>	
Naam opdrachtgever:		Naam organisatie: <i>Team Intro</i>	
Datum: <i>04-01-2019</i>	Plaats: <i>Scheveningen</i>	Handtekening: 	

B. Toepassing kennis en vaardigheden
 Het eindproduct voldoet aan de eisen die de organisatie stelt aan het werk van een beginnend beroepsbeoefenaar.

De probleemstelling is relevant en bruikbaar en vormgevend voor de praktijk	Beoordeling ja / nee
• Het eindproduct voldoet aan de eisen die de organisatie stelt aan het werk van een beginnend beroepsbeoefenaar	<i>Ja</i>
• De aanbevelingen (m.a.w. implementatie) van bruikbaar en uitvoerbaar	<i>Ja</i>
• Indien sprake is van een beroepsproduct dat is bruikbaar en uitvoerbaar	<i>Ja</i>
• Indien sprake is van een beroepsproduct met een bijbehorend onderzoeksrapport. De onderzoeksresultaten zijn innovatief en de kwaliteit van het werk van concept en innovatief beroepsproduct (of dienst) kan wel een bijgevoegd concept/dienst	<i>Ja/nee</i>

Tuistelling:

C. Ouderbeoordeling
 Het eindproduct voldoet aan de eisen die de organisatie stelt aan het werk van een beginnend beroepsbeoefenaar.

De aanbevelingen (m.a.w. implementatie) van bruikbaar en uitvoerbaar	Beoordeling ja / nee
• De aanbevelingen (m.a.w. implementatie) van bruikbaar en uitvoerbaar	<i>Ja</i>
• De aanbevelingen (m.a.w. implementatie) van bruikbaar en uitvoerbaar	<i>Ja/nee</i>

Tuistelling:

D. Communicatie
 Het eindproduct voldoet aan de eisen die de organisatie stelt aan het werk van een beginnend beroepsbeoefenaar.

Tuistelling	Opzet
	<i>8</i>

E. Leerervaringen
 Het eindproduct voldoet aan de eisen die de organisatie stelt aan het werk van een beginnend beroepsbeoefenaar.

Tuistelling	Opzet
	<i>8</i>

Zonder deze feedback kan het schriftelijk product niet beoordeeld worden.