

**Following**

De sociale-mediastrategie voor UBN uitzendbureau

**Vic van Cooten**

****

Afstudeerscriptie Hogeschool Utrecht,

studierichting digitale communicatie

Juni 2011

# Voorwoord

De opleiding Digitale Communicatie aan de Hogeschool Utrecht wordt in het vierde jaar afgesloten met een stageperiode, waarbij het verrichten van een onderzoek, het functioneren als professional binnen een bedrijf en het aantonen van het in bezit zijn van HBO werk- en denkniveau centraal staan.

In opdracht van de afdeling marketing & communicatie bij UBN uitzendbureau heb ik een onderzoek verricht naar de mogelijkheden van de inzet van verschillende digitale media, met een sterke focus op sociale media, bij communicatie. De bedoeling is dat er gefundeerd advies uitgebracht wordt over de optimale inzet van sociale media. Het bedrijf ziet veel potentie in sociale media maar vraagt zich af of met deze strategie de voor UBN specifieke doelgroep ook hiermee bereikt kan worden. UBN richt zich op onopgeleid tot MBO+ personeel voor logistiek, industrieel en administratief werk.

Dit afstudeerproject bestaat uit een communicatiestrategie die op een structurele wijze onderbouwd is. Om dit te bereiken bestaat deze scriptie uit twee delen: een verslag van het onderzoek en een implementatieplan. Het onderzoek richt zich op de denk- en handelswijze van uitzendkrachten op sociale media, het internet en in het dagelijks leven. Aan de hand hiervan wordt een advies uitgebracht over de meest raadzame strategie die UBN zou moeten volgen en de manier waarop deze geïmplementeerd kan worden in het bedrijf.

Tijdens het lezen van deze scriptie zal opvallen dat relatief weinig gebruik is gemaakt van traditionele bronnen. Het nadeel hiervan is dat sommige kennis op het internet lastig te valideren is. De reden dat hiervoor toch gekozen is, is dat de veranderingen op het gebied van techniek en sociale media zo snel gaan dat informatie bij wijze van spreken verouderd is op het moment dat er over geschreven wordt. In vergelijking met traditionele bronnen reageert het internet sneller op veranderingen. De bronnen met autoriteit zijn ook verschoven van hoogleraren en modellen naar bloggers met autoriteit, onderzoeksbureaus en praktijkcases. Waar het mogelijk is om traditionele bronnen te gebruiken, bijvoorbeeld bij het ontwerpen van het onderzoeksmodel, is dit gedaan.

Bij het schrijven van de scriptie bleek het onvermijdelijk dat jargon gebruikt wordt. Dit omdat er vaak geen begrijpelijke alternatieven zijn voor mensen die zich niet op sociale media bevinden. Om deze reden is er in bijlage 4 een begrippenlijst toegevoegd die alle gebruikte termen toelicht. Deze bijlage kan er ter referentie bij worden gehouden wanneer er onduidelijkheid is over de betekenis van bepaalde termen.

De titel van deze scriptie is *Following*. Dit is niet alleen het woord dat Twitter laat zien wanneer je iemand volgt, maar het staat ook voor de nieuwe strategie die UBN moet gaan volgen, waar deze scriptie de basis voor zal zijn.

Graag bedank ik hierbij UBN Uitzendbureau, omdat zij mij sterk gefaciliteerd hebben deze scriptie te realiseren. In het bijzonder mijn bedrijfsbegeleider, Lidia Bernaert, omdat zij me bijzonder persoonlijk en inhoudelijk heeft weten te begeleiden. Als laatste wil ik graag Lies, mijn moeder en Dick van ’t Hof, mijn stagebegeleider bedanken voor de kritische blik die ik van ze heb mogen ontvangen.

# Managementsamenvatting

UBN is een middelgroot uitzendbureau dat zich richt op het uitzenden van lager opgeleid - onopgeleid tot MBO+ - personeel in de logistieke, industriële en administratieve branches. Door de keuze voor een duidelijke doelgroep en specialisatie heeft UBN in tijden van economische crisis boven de markt gepresteerd.

UBN maakt nog maar heel beperkt gebruik van digitale media. Het werven van uitzend­krachten gebeurt hierdoor mogelijk niet efficiënt en effectief. Op eigen initiatief wordt er hier en daar vanuit de filialen wel wat getwitterd, maar vaak zonder veel resultaten. Verder worden vacaturebanken ingezet voor het bereiken van uitzendkrachten. Dit kost veel geld en UBN geeft hiermee de controle uit handen. Wel presteren deze vacaturebanken bijzonder goed.

UBN wil een overwogen keuze maken voor het verdere sociale communicatiebeleid. Het onderzoek moet leiden tot een gedegen, goed onderbouwde strategie. Voor deze scriptie geldt dus de volgende onderzoeksvraag:

**Hoe kan UBN zo efficiënt en effectief mogelijk gebruikmaken van de verschillende digitale, maar vooral sociale media voor het bereiken van uitzendkrachten?**

Om deze onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, zijn hoofd- en deelvragen geformuleerd. De hoofdvragen zijn leidend geweest voor de keuze van de onderzoeksmethodes. De volgende deelvragen geven het onderzoek vorm:

1. Wat is de doelgroep?
2. Wat is de huidige situatie?
3. Welke boodschap moet worden overgebracht?
4. Wat motiveert de doelgroep?
5. Wat is de gebruiksintentie?
6. Welke (digitale) media gebruikt de doelgroep?
7. Via welke (digitale) media kan UBN de boodschap overbrengen?
8. Op welke manier kan het bedrijf deze communicatievormen in de huidige communicatiestrategie implementeren?

Om al deze vragen te beantwoorden is gekozen voor de volgende drie onderzoeksmethodes:

* Desk research.
* Kwalitatief onderzoek.
* Kwantitatief onderzoek.

Hoewel de motivatie er is vanuit het bedrijf, is er nog relatief weinig kennis over het inzetten van digitale media. Om deze reden bestaat de wens om als onderdeel van het afstudeerproject ook een implementatieplan te formuleren en de eerste veranderingen daadwerkelijk in gang te zetten.

In het rapport wordt gekeken naar de huidige situatie van UBN. Hieruit blijkt dat UBN intern de zaken op orde lijkt te hebben alleen de strategie nog ontwikkeld moet worden. Omdat er op dit moment impulsief, ongestructureerd wordt gewerkt wanneer het gaat om sociale media, is dit onderzoek gerechtvaardigd. Ook wordt in kaart gebracht wat de doelgroep van UBN is.

Een typische uitzendkracht van UBN:

* Woont in de Randstad (straal van 20 kilometer rondom de steden Almere, Amsterdam, Rotterdam en Utrecht).
* Is man of vrouw.
* Is 18-40 jaar.
* Verdient tot € 25.000/30.000 per jaar.
* Is ongeschoold tot MBO+-niveau.
* Is werkzaam of werkeloos.
* Heeft een Nederlandse, Marokkaanse, Turkse, Antilliaanse, Surinaamse of Oostblok achtergrond.

Het kwalitatieve onderzoek heeft gezorgd voor een aantal face to face gesprekken. De belangrijkste conclusies zijn de volgende. Sociale media lijkt geen enorm thema te zijn voor de doelgroep van UBN. De uitzendkrachten die wel gebruik maken van de mogelijkheden van sociale media doen dit vooral op sociale media die zijn gericht op contact houden met vrienden of familie. Één uitzendkracht gaf zelfs aan liever geen informatie te geven over zijn gebruik van sociale media omdat hij dit als privé ervaart en liever geen werkgevers in zijn sociale omgeving heeft.

Het kwantitatieve onderzoek bestond uit een enquête met 39 vragen. Deze vragen werden waar mogelijk weggefilterd waardoor het invullen van de enquête slechts drie tot vijf minuten in beslag nam. De enquête is in totaal 437 maal ingevuld en levert hiermee informatie die representatief is voor de doelgroep. Het grootste deel van deze respondenten (74%) is op dit moment ingeschreven bij UBN, niet werkzaam maar wel op zoek naar werk. De belangrijkste manieren om naar werk te zoeken zijn via internet en langslopen bij een uitzendbureau. Kranten blijven hierbij sterk achter. Het CWI en tips van vrienden zijn ook nog redelijk populair. Opvallend is dat oriënteren via internet door een enorme meerderheid (82%) werd gedaan. Wat betreft kranten zijn de regionale kranten het meest gebruikte middel voor het zoeken van werk onder de doelgroep.

Slechts 26% van de respondenten is niet actief op sociale media. Het populairst zijn Facebook, Youtube en Hyves met respectievelijk 43%, 30% en 26% van de respondenten. Op Hyves en Facebook zijn converseren met vrienden de belangrijkste manier van gebruik van het platform. Bij Twitter blijkt een merendeel van de gebruikers vooral passief andere gebruikers te volgen. LinkedIn wordt vooral gebruikt voor het bijhouden van het profiel (als een soort van online CV). FourSquare wordt bijna niet gebruikt. Ondanks de populariteit van YouTube is dit geen aantrekkelijk medium om op te adverteren. Hyves, Facebook, Twitter en LinkedIn worden dus aangemerkt als aantrekkelijke sociale media voor advertentiecampagnes van UBN.

Hoewel smartphones steeds gangbaarder worden voor mensen van verschillende klassen lijkt dit nog niet echt het geval te zijn voor de doelgroep van UBN. Nog geen vijf procent van de respondenten maakt gebruik van een telefoon met internet. De daadwerkelijke hoeveelheid smartphones ligt dus nog lager. Ook de keuze voor platforms ligt verdeeld. Blackberry’s, iPhones en Androids komen het vaakst voor. Dit komt ook in overeenstemming met de statistieken op de website. Deze verspreiding over platforms maakt de ontwikkeling van apps kostbaar. Hierdoor kan hier tegen worden geadviseerd.

Uitzendkrachten blijken in hun vrije tijd vooral bezig te zijn met zelfstandig sporten en het luisteren van muziek. Deze thema’s zullen niet direct worden geïntegreerd in de strategie maar er kan wel rekening worden gehouden met deze feiten tijdens het opstellen van toekomstige strategieën, bijvoorbeeld wanneer er nagedacht moet worden over incentives die onze uitzendkrachten aanspreken.

UBN wordt aanbevolen om in drie stappen te werk te gaan. Begonnen moet worden door een plaats in te nemen in de sociale media. Vervolgens moet bekendheid worden vergaard en uiteindelijk moet de accounts goed worden bijgehouden.

Hyves, Facebook, Twitter en LinkedIn zijn de media waarop geadviseerd wordt om actief te zijn. Op Hyves en Facebook zullen groepen worden aangemaakt waarbij de focus vooral op interactie met de gebruiker ligt. Automatisch zullen vacatures worden doorgeplaatst en frequent ook leuke content, zoals nieuwsfeiten of spelletjes. Verder zal er gebruik worden gemaakt van de mogelijkheden die beide platforms bieden voor het aanbieden van blogposts, polls of discussiefora. Ook zal interactiviteit worden gestimuleerd. Gebruikers kunnen in deze groepen vragen of opmerkingen achterlaten. Hierop zal altijd worden gereageerd.

Op Twitter zal twee maal per dag een vacature worden geplaatst en één maal een leuk feitje, zoals een links, nieuwsfeiten of spelletjes. Wanneer gesproken wordt over UBN zal hierop worden gereageerd. Wanneer iemand aangeeft op zoek te zijn naar een bepaald type werk waarin UBN bemiddeld zal er, wanneer het mogelijk en interessant is, worden gereageerd.

LinkedIn zal in de eerste fase vooral worden gebruikt voor het verspreiden van kennis onder eigen medewerkers. In latere fases kan er worden gekeken of een speciale strategie voor LinkedIn rendabel is voor UBN.

UBN zal de volgende communicatieactiviteiten uitvoeren.

* Vacatures communiceren.
* UBN profileren als kenner van de markt.
* Informatie vragen.
* Interactie aangaan.

Het bijhouden van de profielen en monitoren van activiteit gebeurt aan de hand van een *social dashboard*: HootSuite.

In de eerste fase zullen de accounts worden ingericht. Vervolgens wordt er een groep volgers gecreëerd door het inzetten van een virale game, waarbij huidige uitzendkrachten op verschillende manieren worden aangezet tot het aanbrengen van vrienden als volgers en uiteindelijk als uitzendkracht. De profielen van UBN zullen vervolgens worden bijgehouden. Vanaf dit moment zal er ook op verschillende manieren worden geprobeerd volgers te converteren naar sollicitanten, en uiteindelijk ook uitzendkrachten.

In eerste instantie zullen alle netwerken vanuit het hoofdkantoor worden bijgehouden. In een latere fase zal deze communicatie decentraal worden gemaakt en zullen er richtlijnen op worden gesteld voor gebruik door intercedenten. Dit zorgt ervoor dat de communicatie niet alleen vanuit het hoofdkantoor gaat en maakt de communicatie een stuk persoonlijker en interactiever.

In principe wordt constant gekeken naar de prestatie van de campagnes en communicatiestrategieën. Elke maand zal een rapportage worden opgesteld waaruit in (relatief) objectieve cijfers blijkt wat het succes is. Na verloop van 6 maanden na de ingang van de strategie zal er een reflectiemoment plaatsvinden. Op dit moment zal onder anderen worden gekeken naar de prestaties, groei, invloed van bepaalde strategische wijzigingen en in hoeverre is afgeweken van de vooraf bepaalde strategie en wat dit betekent. Tevens zal op dit moment worden gekeken naar de voortzetting van de strategie omtrent sociale media.

Als laatste wordt nog geadviseerd te kijken naar de inzet van overige digitale middelen, zoals een strategie voor mobiele apparatuur, Google AdWords, adverteren op sociale media, een sms- en e-mailstrategie, en een algehele verbetering van de website en de vindbaarheid.

Inhoudsopgave

[Voorwoord 2](#_Toc295416045)

[Managementsamenvatting 3](#_Toc295416046)

[**Deel 1: Onderzoek 9**](#_Toc295416047)

[1. Aanleiding en achtergrond 10](#_Toc295416048)

[2. Onderzoeksopzet 11](#_Toc295416049)

[2.1 Project 11](#_Toc295416050)

[2.2 Onderzoeksmodel 11](#_Toc295416051)

[2.3 Onderzoeksmethodes 12](#_Toc295416052)

[2.3.1 Desk research 12](#_Toc295416053)

[2.3.2 Kwalitatief onderzoek 12](#_Toc295416054)

[2.3.3 Enquête / kwantitatief onderzoek 12](#_Toc295416055)

[3. Desk research 13](#_Toc295416056)

[3.1 Begripshantering en definities 13](#_Toc295416057)

[3.2 Analyse huidige situatie 14](#_Toc295416058)

[3.2.1 Draagvlak 14](#_Toc295416059)

[3.2.2 Hoe wordt er nu gecommuniceerd en geworven? 14](#_Toc295416060)

[3.2.3 Wat wordt er nu gedaan aan digitale (sociale) media? 15](#_Toc295416061)

[3.2.4 Reflectie 16](#_Toc295416062)

[3.2.5 Voorwaarden voor het gebruik van sociale media 16](#_Toc295416063)

[3.3 Doelgroepanalyse 17](#_Toc295416064)

[3.3.1 Marketingdoelgroep en communicatiedoelgroep 17](#_Toc295416065)

[3.3.2 Demografische en geografische overeenkomst 18](#_Toc295416066)

[3.3.3 Demografische en geografische eigenschappen 18](#_Toc295416067)

[3.3.4 Social technographics 18](#_Toc295416068)

[3.4 Boodschapanalyse 19](#_Toc295416069)

[3.4.1 Kernwaardes UBN 19](#_Toc295416070)

[3.4.2 Boodschap 20](#_Toc295416071)

[3.4.3 Meetmethodes 20](#_Toc295416072)

[3.5 Concurrentieanalyse 20](#_Toc295416073)

[3.5.1 Randstad 21](#_Toc295416074)

[4. Onderzoeksrapport 24](#_Toc295416075)

[4.1 Kwalitatief onderzoek 24](#_Toc295416076)

[4.1.1 Doel en methode 24](#_Toc295416077)

[4.1.2 Resultaat 24](#_Toc295416078)

[4.2 Enquête / kwantitatief onderzoek 24](#_Toc295416079)

[4.2.1 Representativiteit 24](#_Toc295416080)

[4.2.2 Inhoud 26](#_Toc295416081)

[4.2.3 Methode en beloning 26](#_Toc295416082)

[4.2.4 Resultaten 26](#_Toc295416083)

[4.2.4.3 Sociale media 27](#_Toc295416084)

[4.2.4.4 Communicatie 30](#_Toc295416085)

[4.2.4.5 Hobby’s 30](#_Toc295416086)

[5. Conclusies 31](#_Toc295416087)

[5.1 Sociale media 32](#_Toc295416088)

[5.2 Smartphonegebruik 33](#_Toc295416089)

[5.3 Vacatures 33](#_Toc295416090)

[5.4 Hobby’s 33](#_Toc295416091)

[5.5 Referentie 33](#_Toc295416092)

[**Deel 2: Aanbevelingen en implementatie 35**](#_Toc295416093)

[1. Aanbevelingen sociale-mediastrategie 36](#_Toc295416094)

[1.1 Een plaats innemen in de sociale media 36](#_Toc295416095)

[1.1.1 Communicatieactiviteiten 36](#_Toc295416096)

[1.1.2 Organisatie van de communicatie 36](#_Toc295416097)

[1.1.3 Hyves 37](#_Toc295416098)

[1.1.4 Facebook 37](#_Toc295416099)

[1.1.5 LinkedIn 37](#_Toc295416100)

[1.1.6 Twitter 38](#_Toc295416101)

[1.2 Bekendheid vergroten in de sociale media 38](#_Toc295416102)

[1.2.1 ‘Ik-wil’-game 38](#_Toc295416103)

[1.2.2 Referral systeem 39](#_Toc295416104)

[1.2.3 Gebruikmaken van interesse 39](#_Toc295416105)

[1.2.4 Verdere verspreiding 39](#_Toc295416106)

[1.3 Bijhouden van de sociale media 39](#_Toc295416107)

[1.3.1 Frequentie 40](#_Toc295416108)

[1.3.2 Eigen medewerkers 40](#_Toc295416109)

[1.3.3 Prijzen 40](#_Toc295416110)

[1.3.4 Consistentie 40](#_Toc295416111)

[2. Implementatie sociale-mediastrategie 42](#_Toc295416112)

[2.1 Schematische weergave 42](#_Toc295416113)

[2.2 Implementatieplan 43](#_Toc295416114)

[2.2.1 Voorbereiding 43](#_Toc295416115)

[2.2.2 Start ‘Ik-wil-game’ 43](#_Toc295416116)

[2.2.3 Start gecentraliseerde communicatie 43](#_Toc295416117)

[2.2.4 Intercedenten betrekken 43](#_Toc295416118)

[2.2.5 Controle en evaluatie 43](#_Toc295416119)

[2.3 Controle en reflectie 44](#_Toc295416120)

[2.3.1 Dashboard 44](#_Toc295416121)

[2.3.2 Registratie en reflectie 44](#_Toc295416122)

[2.3.3 Bijsturen 44](#_Toc295416123)

[3. Aanbevelingen en implementatie overige digitale strategie 46](#_Toc295416124)

[3.1 Ook belangrijk 46](#_Toc295416125)

[3.2 Strategie mobiele apparatuur 46](#_Toc295416126)

[3.3 Verbetering website 47](#_Toc295416127)

[3.3.1 Gerealiseerde verbeteringen 47](#_Toc295416128)

[3.3.2 Nog te realiseren verbeteringen 47](#_Toc295416129)

[3.4 Digitaal adverteren 48](#_Toc295416130)

[3.5 E-mailstrategie 48](#_Toc295416131)

[3.6 SMS 49](#_Toc295416132)

[3.7 Actualiseer 49](#_Toc295416133)

[Slotwoord 50](#_Toc295416134)

# Deel 1: Onderzoek

# 1. Aanleiding en achtergrond



UBN B.V. (www.ubnuitzendbureau.com) is een uitzendbureau dat zich richt op logistieke, industriële en administratieve functies van ongeschoold tot MBO+-niveau. UBN heeft vijf filialen, drie *inhouse*-vestigingen en een hoofdkantoor in Bilthoven. De organisatie heeft 36 vaste medewerkers in dienst en is gemiddeld goed voor bijna 11.000 uitzenduren per week. Dankzij de duidelijke focus heeft UBN de afgelopen jaren ondanks de economische crisis bovengemiddeld gepresteerd. UBN profileert zichzelf als specialist en communiceert dit ook naar klanten en uitzendkrachten. Het bedrijf richt zich op sterke relaties met alle betrokken partijen.

UBN erkent de mogelijkheden die digitale media, sociale media in het bijzonder, bieden voor het werven van uitzendkrachten en het communiceren naar buiten. Er komt al redelijk veel instroom vanuit verschillende digitale kanalen. Het gaat vaak wel om media die buiten het bedrijf om beheerst worden, zoals vacaturebanken. Het grote nadeel van deze extern beheerste bronnen is dat ze veel geld kosten en dat er weinig controle is.

Er is veel literatuur beschikbaar over het inzetten van sociale media, ook bij het werven van kandidaten in de uitzendbranche. Het lastige is echter dat UBN zich richt op een heel specifieke doelgroep. Van deze doelgroep verwacht men dat er minder vooruitstrevend wordt gewerkt met sociale media. Er rijzen dus enkele vragen, die door middel van onderzoek kunnen worden beantwoord:

* Is de keuze voor sociale media verstandig bij een dergelijke doelgroep?
* Zo ja, welke keuzes moeten worden gemaakt bij het inrichten en het bijhouden van deze media?

# 2. Onderzoeksopzet

## 2.1 Project

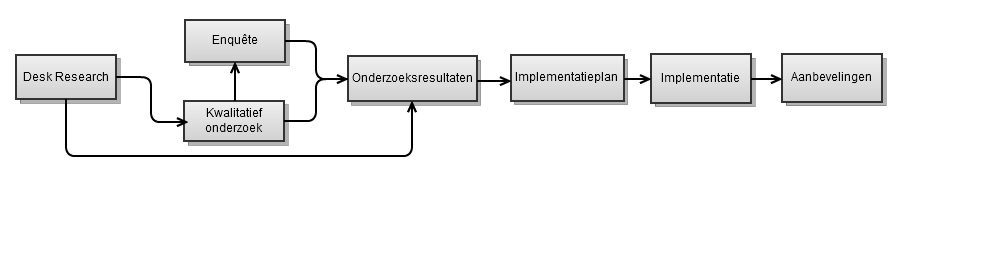
Het afstudeerproject bestaat uit het doen van een onderzoek en het plannen en in gang zetten van een nieuwe strategie. Een goede methode om een dergelijk project te ontwerpen is ontwikkeld door Verschuren en Doorewaard (2007)[[1]](#footnote-1). Zij onderscheiden bij een project verschillende fases: probleemsignalering, diagnose, ontwerp, verandering en evaluatie. Het probleem is vanuit UBN al gesignaleerd: voor het werven van uitzendkrachten wordt veel geld uitgegeven aan media waar weinig controle over is. De diagnose is nog niet gesteld. Er moet worden gekeken of digitale media een oplossing kunnen bieden voor het probleem en nieuwe mogelijkheden met zich meebrengen met betrekking tot het werven van uitzendkrachten. Ook de fases van ontwerp en verandering maken deel uit van dit afstudeerproject. Tevens wordt geadviseerd over de evaluatie, die in een later stadium – buiten dit afstudeerproject – kan worden uitgevoerd.

De centrale vraag bij het onderzoek is de volgende:

Hoe kan UBN zo efficiënt en effectief mogelijk gebruikmaken van de verschillende digitale media voor het bereiken van uitzendkrachten?

Veel bedrijven zetten digitale media in vanuit een ouderwetse gedachte. Ze zijn dan actief ‘omdat het zo hoort’. Dit is niet wat UBN wil nastreven. Digitale media moeten zo worden ingezet dat het twee resultaten heeft, bij voorkeur zo concreet mogelijk: het werven van uitzendkrachten en het verhogen van de naamsbekendheid bij uitzendkrachten. Dit laatste heeft als uiteindelijk doel ook het werven van uitzendkrachten.

## 2.2 Onderzoeksmodel



Dit model is een schematische, stapsgewijze weergave van het onderzoeks- en veranderingsproject en is gebaseerd op de theorie van Verschuren en Doorewaard. Te zien valt dat desk research (het inleidende onderzoek) de basis vormt voor het kwalitatieve onderzoek. Uit het kwalitatieve onderzoek komt een enquête voort. Deze drie onderzoeksvormen samen leiden tot een document met onderzoeksresultaten. Uit dit document vloeit een implementatieplan voort. Dit plan wordt voor zover mogelijk uitgevoerd, en dit levert als laatste aanbevelingen op over het onderhoud en verbetering van het systeem. Al deze subproducten samen zijn het eindproduct van dit afstudeerproject.

## 2.3 Onderzoeksmethodes

Er is voor drie verschillende manieren van onderzoeken gekozen. De keuze voor deze onderzoeksmethodes hangt nauw samen met de doelstellingen van het onderzoek.

### 2.3.1 Desk research

Desk research is een bijzonder laagdrempelige vorm van onderzoek, die gewoon van achter een bureau kan worden uitgevoerd. In dit geval brengt dit twee voordelen met zich mee: de huidige situatie wordt beter in kaart gebracht en de verslaglegging is later bruikbaar als referentie. Om een goed beeld te krijgen van het effect van het project is het belangrijk om terug te kunnen kijken naar de oorspronkelijke situatie.

### 2.3.2 Kwalitatief onderzoek

Het voornaamste doel van het kwalitatieve onderzoek is een beeld krijgen van de doelgroep. Hiervoor worden gesprekken gevoerd met uitzendkrachten. Het kwalitatieve onderzoek zal slechts licht meewegen voor het eindresultaat omdat het zeer lastig is dit type onderzoek representatief te krijgen. Wel wordt de enquête grotendeels gebaseerd op de uitkomsten van het kwalitatieve onderzoek.

### 2.3.3 Enquête / kwantitatief onderzoek

Het doel van het kwantitatieve onderzoek is in kaart brengen hoe de doelgroep bepaalde media gebruikt. Het is logisch om een enquête in te zetten voor dit doeleinde. Omdat het relatief eenvoudig is om deze methode op grote schaal in te zetten zal dit onderdeel van het onderzoek het zwaarst worden meegewogen.

# 3. Desk research

## 3.1 Begripshantering en definities

Wanneer in een onderzoek sociale media zo’n grote rol spelen, is het verstandig om vooraf vast te leggen wat de term betekent. Verder moet duidelijk zijn waar een medium aan moet voldoen wil het binnen de scope van het onderzoek vallen.

De Engelse term ‘social media’ en de Nederlandse variant ‘sociale media’ zijn inmiddels geaccepteerde termen. Het woordenboek ‘Van Dale’ geeft er nog geen definitie voor. Wel mag duidelijk zijn dat de term een samentrekking is van twee woorden die een stuk makkelijker te definiëren zijn: “Social media hebben altijd een sociaal en een media-aspect.”[[2]](#footnote-2)

‘Van Dale’ definieert deze begrippen als volgt:

**“so·ci·aal** bn, bw betrekking hebbend op de maatschappij, op het welzijn daarvan”

**“me·dia** de; mv middelen om informatie over te dragen: radio, tv, pers, internet enz.”

Opvallend is dat in de definitie van ‘Van Dale’ het woord ‘sociaal’ aangeeft dat het gaat om het welzijn van de samenleving. Wikipedia trekt het breder:

“De eigenschap *sociaal* betekent strikt genomen dat een organisme […] geneigd is om in groepen te leven.

Betrokken op de mens wordt met *sociaal* vaak bedoeld: het hebben van gevoel voor de noden van de medeleden van de samenleving, als in *humanitair*, *medemenselijk* en *menslievend*, vaak geassocieerd met *linkse* politiek of met religieuze of humanistische overtuigingen ('heb uw naaste lief').

Ook wordt het woord *sociaal* wel gebruikt als men wil zeggen dat iets betrekking heeft op de menselijke samenleving en maatschappij, bijvoorbeeld in *sociale problematiek*.[[3]](#footnote-3)

Uit het voorgaande kun je concluderen dat het bij sociale media gaat om *middelen om informatie over te dragen waarbij mensen in groepen functioneren*. Hoewel deze definitie redelijk accuraat is, is hij nog niet specifiek genoeg. Deze definitie is op veel media van toepassing, terwijl die in het dagelijks leven niet allemaal worden gezien als sociale media. Om de definitie aan te scherpen, is het zinvol om te kijken wat autoriteiten op dit gebied erover te zeggen hebben. In bijlage 1 wordt een aantal definities op een rij gezet.

De definities die worden gehanteerd door autoriteiten verschillen nog wel eens, maar komen in de basis op hetzelfde neer. Voor dit onderzoek combineer ik deze definities en kom tot de volgende beschrijving van social media.

“Online platformen waarop mensen content kunnen delen, waarderen en aanvullen, en gesprekken voeren, zonder barrières of tussenkomst van een (professionele) redactie.”

## 3.2 Analyse huidige situatie

Om gericht veranderingen te kunnen doorvoeren, moet eerst duidelijk zijn wat de uitgangssituatie is. Bekeken zal dus worden hoe UBN ervoor staat op gebieden, zoals huidige inzet, die raakvlakken hebben met het onderzoek. Deze analyse is ook nuttig ter referentie, als achteraf nagegaan moet worden wat er precies veranderd is of waarom bepaalde keuzes zijn gemaakt.

### 3.2.1 Draagvlak

Veranderingen zijn alleen mogelijk als er voldoende draagvlak is. Het is duidelijk dat UBN openstaat voor veranderingen op het gebied van communicatie naar uitzendkrachten. De opdracht voor dit onderzoek is niet voor niets op initiatief van het bedrijf verstrekt. Ook zijn er al pogingen ondernomen om de digitale communicatie een beetje op rails te krijgen. Zo is een Twitter-account aangemaakt en zijn diverse trainingen omtrent sociale media ingepland, onder andere voor de medewerkers die verantwoordelijk zijn voor communicatie en voor recruitment (interne vacatures). Ook decentraal vanuit de vestigingen is actie ondernomen op verschillende sociale media.

Wel is er twijfel over de relevantie voor de doelgroep. Omdat het hier om lager geschoolde uitzendkrachten gaat leeft de verwachting bij het personeel dat er een verschil in mediagebruik is met het gemiddelde binnen Nederland. Om deze reden wordt getwijfeld over het inzetten van sociale media voor het bereiken van de doelgroep en de meerwaarde hiervan. Een onderzoek kan duidelijk maken of sociale media op zinvolle wijze door UBN ingezet kunnen worden. Het onderzoek wordt ondersteund door het management, de afdeling communicatie en het voltallige personeel. Het benodigde draagvlak is dus aanwezig.

### 3.2.2 Hoe wordt er nu gecommuniceerd en geworven?

Op dit moment worden verschillende concepten voor sales-activiteiten gehanteerd. Deze activiteiten hebben uiteenlopende doelen, van het werven van uitzendkrachten en het onderhouden van klantrelaties tot het verhogen van de motivatie op de vestigingen. De meeste activiteiten vinden offline plaats. Enkele voorbeelden:

* De sales-competitie.
* De nieuwsbrief.
* Een spaarsysteem.

#### 3.2.2.1 Sales-competitie

De sales-competitie wordt ingezet met twee doelen: het verhogen van het aantal inlenende klanten en het verhogen van de klanttevredenheid. In een sales-competitie worden vestigingen beloond met een fictief geldbedrag wanneer ze nieuwe klanten binnenhalen of bij metingen goed scoren op klanttevredenheid. De vestiging met het meeste fictieve geld krijgt dit geld ook echt uitgekeerd en mag dat steken in een zelfbedacht uitje voor de vestiging. Als een urentarget voor het hele bedrijf wordt gehaald, wordt het verdiende bedrag verdubbeld.

Een sales-competitie is intern en is voornamelijk gericht op het binnenhalen en tevreden houden van klanten en het motiveren van de werknemers. Klanten en uitzendkrachten krijgen hier in principe niets van mee. Het gaat hier dus niet om externe communicatie, maar echt om het verbeteren van sales.

#### 3.2.2.2 Nieuwsbrief

Op dit moment wordt er sporadisch een digitale nieuwsbrief gestuurd naar uitzendkrachten en naar klanten. Dit gebeurt decentraal vanuit de vestigingen. Ondertussen staat er wel een - defecte - module op de website die bezoekers in staat stelt zich in te schrijven voor een nieuwsbrief. Hierbij wordt niet vermeld wat de nieuwsbrief inhoudt of hoe vaak die wordt verzonden. Het adressenbestand met ontvangers voor de nieuwsbrief is groter dan de hoeveelheid werknemers die daadwerkelijk uitgezonden worden. Dit komt omdat gebruikers zich vrij kunnen inschrijven voor de nieuwsbrief, zonder zich daadwerkelijk in te schrijven als uitzendkracht. De nieuwsbrief wordt op dit moment dus niet structureel benut als middel om uitzendkrachten te bereiken. Deze ambitie blijkt er wel te zijn.

#### 3.2.2.3 Spaarsysteem

UBN heeft een tijd geleden een spaarsysteem ontworpen waarbij uitzendkrachten per gewerkt uur punten krijgen, mits ze een minimumhoeveelheid uren halen. Uitzendkrachten worden verder beloond voor het aanleveren van nieuwe uitzendkrachten die ook een minimumaantal uren werken. De spaarpunten kunnen worden omgezet in leuke gadgets. Het doel van deze activiteit is dus het verkrijgen van nieuwe uitzendkrachten en vooral het verhogen van de hoeveelheid uren die een uitzendkracht werkt.

Het spaarsysteem is een van de weinige activiteiten die zijn gericht op uitzendkrachten, maar hierbij ligt de focus niet op het werven ervan. Het concept heeft de ontwerptafel nooit verlaten omdat het financieel niet aantrekkelijk genoeg was door regels vanuit de belasting.

#### 3.2.2.4 Overige communicatie

Wat opvalt, is dat de meeste sales-activiteiten niet zijn gericht op het werven van nieuwe uitzendkrachten. Toch is er een redelijke instroom van uitzendkrachten. Zij worden voornamelijk ingeschreven na persoonlijk contact op één van de vestigingen. Het varieert hoe mensen hier terechtkomen. Dit wordt structureel nagegaan: bij inschrijving wordt aan de uitzendkracht gevraagd hoe hij of zij in contact is gekomen met UBN, en dit wordt in het digitale dossier geregistreerd.

Offline kunnen potentiële uitzendkrachten bij UBN terechtkomen doordat ze een interessante vacature zien hangen op het raam van een vestiging. Geregeld lopen mensen ook naar binnen met de vraag of er geschikte vacatures zijn. Vestigingen zijn vaak tactisch gepositioneerd, waardoor er relatief veel spontane inloop is. Een voorbeeld hiervan is de vestiging in Utrecht die zich, op de Biltstraat, tussen tientallen andere uitzendbureaus in bevindt. Dit maakt het aantrekkelijk voor een persoon om langs de ramen van de uitzendbureaus te lopen op zoek naar werk en wanneer deze een interessante vacature ziet naar binnen te lopen.

Online worden meerdere kanalen ingezet voor het verspreiden van vacatures. Een belangrijk kanaal is de eigen website. Elke nieuwe vacature die in het systeem wordt ingevoerd, wordt automatisch op de website geplaatst. Een potentiële uitzendkracht kan op de website op zoek gaan naar passende vacatures of kan via Google terechtkomen bij vacatures op de website. Iemand die geïnteresseerd is, kan direct reageren via een formulier. Gegevens komen in een systeem terecht en worden behandeld door een medewerker van de betreffende vestiging. Vervolgens gaat de sollicitatie de reguliere procedure in.

Vacatures worden handmatig verder geplaatst op online vacaturebanken. Voorbeelden hiervan zijn werk.nl van UWV werkbedrijf, banenmatch.nl en de nationale vacaturebank. Deze databanken zijn in handen van derde partijen en bevatten veel gegevens over potentiële uitzendkrachten. Soms zijn deze gegevens gratis beschikbaar. Intercedenten van UBN kunnen dan actief op zoek gaan naar passende CV’s en kunnen vervolgens contact opnemen met de personen die daarbij horen. Andersom kunnen gebruikers van deze databanken ook in contact komen met vacatures van UBN, en hierop reageren. Het traject loopt vanaf hier hetzelfde als na een sollicitatie op de website.

### 3.2.3 Wat wordt er nu gedaan aan digitale (sociale) media?

UBN is ‘aanwezig’ op Facebook, LinkedIn en Hyves. Het woord aanwezig staat hier tussen aanhalingstekens omdat de accounts vooral zijn gericht op de eigen medewerkers en er geen enkele consistentie te vinden is. Vestigingen hebben allemaal een eigen aanpak. Ook vindt er weinig activiteit plaats.

Op het moment van schrijven zijn er twee UBN-vestigingen met een Twitter-account. De ene vestiging is hierbij wat actiever dan de andere. Het actiefste Twitter-account van UBN heeft 17 volgers tegenover 53 tweets[[4]](#footnote-4). Los van het gebruikte logo is er geen consistentie binnen de geplaatste tweets. Soms wordt een vraag gesteld of interactie aangegaan, soms worden vacatures geplaatst. Soms worden berichten in de ik-vorm geschreven en soms in de derde persoon. De hashtag #vacature wordt soms wel toegevoegd en soms niet. De meeste tweets bevatten geen laagdrempelige vervolgmogelijkheid, zoals een link naar een vacature. Er wordt vaak een actieve handeling geëist, zoals bellen, mailen of langskomen bij de vestiging.

Bij de start van dit afstudeerproject werd nog geen gebruik gemaakt van Google Analytics om de activiteit van gebruikers op de website bij te houden. Dit probleem is erkend en na de start van het project meteen verholpen. Tegenwoordig wordt Google Analytics wel gehanteerd.

### 3.2.4 Reflectie

Er wordt veel informatie bijgehouden over uitzendkrachten. De gegevens zijn zo gedetailleerd dat ook een nieuwe intercedent precies kan weten wat voor persoon hij of zij tegenover zich heeft zitten en op basis van deze gegevens een goede match kan maken. Wanneer een uitzendkracht wordt ingeschreven, wordt ook genoteerd hoe deze persoon binnen is gekomen. Op dit moment zijn er zestien verwijzende bronnen die kunnen worden ingevuld. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen verschillende vacaturebanken, maar verder is er één veld met ‘Overig internet’. Dit geeft al aan dat er weinig aandacht is voor deze verwijsbron.

Informatie over de eerder genoemde offline acties, zoals de sales-competitie, worden in een Excel-sheet bijgehouden. Hierbij worden niet alleen de resultaten bijgehouden, maar ook de kosten.

### 3.2.5 Voorwaarden voor het gebruik van sociale media

Noesjka Klene van communicatiebureau LVB Networks vindt[[5]](#footnote-5) dat een bedrijf de eigen interne zaken onder de loep moet nemen voordat wordt begonnen met sociale media. Mochten er intern mankementen zijn, dan moeten die eerst worden verholpen. Hierbij verwijst ze naar recente voorvallen met T-Mobile (Youp van ‘t Hek) en de NS (#nsfail[[6]](#footnote-6)). Bij deze voorvallen ging het om bedrijven waarvan veel wordt verwacht als het gaat om de dienstverlening. De klanten betalen in deze gevallen puur voor de dienstverlening. Wanneer niet aan die verwachtingen wordt voldaan (klantenservice bij T-Mobile, op tijd rijden in de winter bij de NS) wordt er veel verwacht van de communicatie. Als een bedrijf op een dergelijk moment niet goed communiceert, kan dat flinke imagoschade opleveren. Bij UBN zullen de verwachtingen minder hoog gespannen zijn. De meeste mensen gaan er niet van uit dat een uitzendbureau gegarandeerd geschikt werk kan vinden. Om deze reden is het onwaarschijnlijk dat er massaal tweets verschijnen met inhoud als: “Ik heb geen werk gekregen #UBNfail”. Maar verwachtingen zijn er nog steeds, bijvoorbeeld de verwachting dat UBN met kennis van zaken en inzet handelt. De belofte van een uitzendbureau is een succesvolle match tussen kandidaat en werkgever. Wanneer dit goed gaat, is sprake van een win-winsituatie. Natuurlijk is het mogelijk dat dit in sommige gevallen niet goed gaat, bijvoorbeeld in het geval van miscommunicatie of verkeerde verwachtingen van een uitzendkracht of een klant. Met dit risico moet rekening worden gehouden. Intern heeft UBN de zaken op orde. Zo is bijvoorbeeld de communicatie naar elke laag van het bedrijf. Hiermee is UBN dus, in theorie, klaar voor de inzet van social media.

Noesjka Klene benadrukt verder dat gebruikers kritisch zijn, en als een bedrijf niet transparant, open en oprecht is, gebruikers hier doorheen prikken. Als een bedrijf bijvoorbeeld pretendeert dat het sociaal is terwijl dat eigenlijk niet het geval is, gaat het fout. UBN geeft in zijn communicatie-uitingen aan een goede, sterke relatie met klanten en uitzendkrachten belangrijker te vinden dan snelle winst. Kijkend naar de werkpraktijk blijkt dat deze pretentie wordt waargemaakt. Medewerkers van UBN praten met respect over uitzendkrachten en zij doen echt hun best om goede dienstverlening te leveren, liever dan de makkelijkste match te maken. UBN vindt het belangrijk om als bedrijf je pretenties waar te maken, en dat maakt het bedrijf geschikt voor de inzet van sociale media.

## 3.3 Doelgroepanalyse

Voor een uitzendbureau zijn verschillende partijen van belang. Naar ieder van deze partijen moet worden gecommuniceerd, steeds op een eigen toon. Het geld komt uiteindelijk van de klanten, de bedrijven die betalen om uitzendkrachten te kunnen inzetten. Aan klanten en potentiële klanten wil UBN duidelijk maken wat het bedrijf te bieden heeft. Verder speelt ook de communicatie richting overheden, bonden en overige belanghebbende partijen een rol.

Bij dit afstudeeronderzoek staat echter de communicatie richting uitzendkrachten en potentiële uitzendkrachten centraal.

Bij het bepalen van de doelgroep, is de hoofdvraag: wie willen we bereiken? Deze vraag kan worden opgedeeld in de volgende onderzoeksvragen, die hierna worden besproken:

* Wat is de marketingdoelgroep?
* Wat is de communicatiedoelgroep?
* Welke demografische en geografische eigenschappen hebben de huidige uitzendkrachten en in hoeverre lijkt de doelgroep op de huidige groep uitzendkrachten?

### 3.3.1 Marketingdoelgroep en communicatiedoelgroep

Over het algemeen is een communicatiedoelgroep groter dan een marketingdoelgroep. Je campagnes richt je op de communicatiedoelgroep, maar uiteindelijk hoop je op respons van de marketingdoelgroep. Omdat het bij dit project om het werven van uitzendkrachten gaat, is de marketingdoelgroep het meest van belang.

Als een meer digitaal georiënteerde vriend of familielid via digitale kanalen een vacature van UBN tegenkomt en vervolgens doorstuurt naar een potentieel geïnteresseerde uitzendkracht (werkzoekende) is dat natuurlijk geen probleem. Er wordt alleen niet ingezet op deze situatie.

Met de nog immer groeiende digitalisering komen er steeds meer internetaansluitingen en wordt het steeds vanzelfsprekender dat mensen zich online oriënteren. Hier rekening mee houdend is het niet gek om te stellen dat de marketingdoelgroep niet veel zal verschillen van de communicatiedoelgroep, omdat het waarschijnlijk is dat de marketingdoelgroep zelf over internet beschikt en zichzelf reeds in dit digitale oriëntatietraject bevindt. Het grootste verschil zit in het wel of niet actief zijn op de geselecteerde digitale media van de doelgroep. Dit houdt in dat de communicatiedoelgroep kan worden gezien als een medium voor de marketingdoelgroep die niet online is op de geselecteerde mediums. De communicatie is gericht op de mensen die dit wel zijn.

Wanneer er gesproken wordt over de doelgroep refereert dit in principe naar de marketingdoelgroep. De kleine groep mensen waar we wel naar communiceren maar die niet interessant zijn voor werving kan worden genegeerd omdat voor deze groep in principe geen aparte communicatiestrategie is vereist. Het gaat hier om bijvoorbeeld vrienden of familieleden van de marketingdoelgroep die niet binnen deze groep vallen, maar wel meehelpen met het oriënteren op de arbeidsmarkt.

Een voorbeeld van communicatie gericht op het via-via netwerk van de marketingdoelgroep is het gebruik van AddThis. Op een vacature op de eigen website van UBN staan enkele knoppen die bezoekers in staat stellen een vacature via sociale media te delen met vrienden en familie. Deze knoppen zijn vooral gericht op de directe omgeving van de marketingdoelgroep.

### 3.3.2 Demografische en geografische overeenkomst

Het doel van de communicatie is om de bestaande groep uitzendkrachten te vergroten: UBN zoekt meer mensen met dezelfde eigenschappen. Daarom is het logisch om ervan uit te gaan dat de doelgroep dezelfde demografische en geografische samenstelling heeft als de bestaande groep. Omdat er veel gegevens beschikbaar zijn over de huidige groep uitzendkrachten, is er ook veel bekend over de doelgroep.

### 3.3.3 Demografische en geografische eigenschappen

In 2010 is onderzoek gedaan naar de samenstelling van de huidige groep uitzendkrachten[[7]](#footnote-7). Een typische uitzendkracht van UBN:

* Woont in de Randstad (straal van 20 kilometer rondom de steden Almere, Amsterdam, Rotterdam en Utrecht).
* Is man of vrouw.
* Is 18-40 jaar.
* Verdient tot € 25.000/30.000 per jaar.
* Is ongeschoold tot MBO+-niveau.
* Is werkzaam of werkeloos.
* Heeft een Nederlandse, Marokkaanse, Turkse, Antilliaanse, Surinaamse of Oostblok achtergrond. UBN maakt geen onderscheid tussen allochtoon en autochtoon.

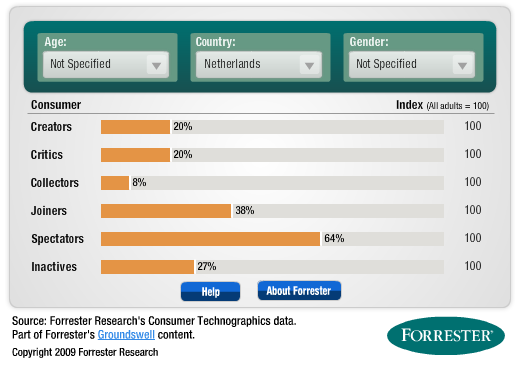
### 3.3.4 Social technographics

Josh Bernoff van Forrester Research constateerde dat een groep kan worden ingedeeld naar de manier waarop de leden gebruikmaken van sociale media. Bernoff onderscheidt zes gebruikerscategorieën, waarbij één persoon deel kan uitmaken van meerdere categorieën:

1. *Creators*, de makers van content, zoals bloggers en uploaders.
2. *Critics* reageren op content, plaatsen reviews en commentaar, doen mee aan forums et cetera.
3. *Conversationalists* converseren met elkaar.
4. *Collectors* organiseren informatie voor zichzelf met RSS of social bookmarking.
5. *Joiners* zijn lid van sociale media en gebruiken dit vooral om te linken met vrienden.
6. *Spectactors* consumeren passief verschillende types content
7. *Inactives* doen niets met sociale media.

Forrester Research verzamelt kwantitatieve gegevens over de gebruikerscategorieën in bepaalde groepen, op basis van consumentenenquêtes. Dit gebeurt onder de naam social technographics. Een tabel met social technographics geeft inzicht in de wijze waarop een groep actief is in de sociale media.

Het is niet mogelijk om zonder onderzoek een tabel met social technographics te maken voor UBN, maar het is wel alvast nuttig om te kijken naar de gemiddelde verdeling binnen Nederland. Aan de hand hiervan kan later in het onderzoek worden vergeleken hoe het mediagebruik van onze doelgroep verschilt van die van de rest van Nederland. De gegevens over het gebruik van sociale media in Nederland zijn door Forrester Research verzameld in 2009.



Een nadeel van dit model is dat Forrester research geen inzicht geeft in de manier waarop zij deze tabel samenstellen. Om deze reden kan geen doelgroepspecifieke tabel worden opgemaakt die kan worden vergeleken met de variant van Forrester zelf. Wel is het mogelijk om het model te gebruiken als richtlijn en aan de hand van de gedachtes achter dit model een vergelijkbaar schema te creëren. Hierbij moet rekening worden gehouden met het feit dat dit schema niet vergelijkbaar is met de variant van Forrester.

## 3.4 Boodschapanalyse

Alle communicatie richting de uitzendkrachten heeft twee belangrijke doelen:

* Alle mogelijke kandidaten moeten te horen krijgen dat UBN hét meest geschikte uitzendbureau is om voor te werken binnen de logistieke, industriële en administratieve sector.
* Geschikte kandidaten moeten zich inschrijven als uitzendkracht of reageren op een passende vacature.

### 3.4.1 Kernwaardes UBN

UBN hecht veel waarde aan de volgende waardes:

* Specialisme.
* Deskundigheid.
* Responssnelheid.
* Betrouwbaarheid.
* Luisteren.
* Tevredenheid.

#### 3.4.1.1 Specialisme en deskundigheid

UBN heeft bewust de keuze gemaakt om de werkzaamheden te beperken tot drie branches: logistiek, administratief en industrieel werk. Dit op ongeschoold tot mbo+-niveau. In tegenstelling tot veel andere (grotere) uitzendbureaus heeft UBN hierdoor een bijzonder duidelijke focus. Dit levert specialisme op. Bovendien is UBN al twintig jaar actief in het veld. Hierdoor is een bepaalde deskundigheid ontstaan. Het specialisme en de deskundigheid zijn belangrijk voor het bedrijf en leveren een onderscheid op met de andere uitzendbureaus. Dit moet duidelijk worden gecommuniceerd. Het is voor uitzendkrachten prettig om te weten dat dit uitzendbureau weet wat voor werk je doet en er goed van op de hoogte is hoe het eraan toe gaat in jouw vakgebied.

#### 3.4.1.2 Responssnelheid en betrouwbaarheid

UBN hecht bijzonder veel waarde aan afspraken en probeert deze altijd na te komen. Verder doet het bedrijf zijn best om zo nodig heel snel te reageren. Dit gegeven is een bijzaak wat de communicatie betreft, omdat het niet direct bijdraagt aan het bereiken van de doelen. Wel draagt het bij aan het gevoel van vertrouwen, dat voorwaarde is voor het onderhouden van een relatie. Dit is iets wat je niet alleen moet roepen, maar uitzendkrachten en klanten moet laten ervaren.

#### 3.4.1.3 Luisteren en tevredenheid

UBN gelooft dat uitzendwerk alleen succesvol kan zijn als het wordt gezien als mensenwerk[[8]](#footnote-8). Daarom vindt de organisatie ook een goede relatie met klanten en uitzendkrachten belangrijker dan snelle winst. En die goede relatie is alleen mogelijk als het bedrijf goed luistert en er alles aan doet om de tevredenheid bij klanten en uitzendkrachten hoog te houden. Tot nu toe is dit vrij goed gelukt, wat bijvoorbeeld blijkt uit het feit dat een aantal grote klanten al lange tijd gebruikmaakt van de diensten van UBN.

Net als het specialisme en de deskundigheid, moet ook het streven naar tevredenheid in de communicatie tot uitdrukking komen. Gecommuniceerd hoort te worden dat UBN een bedrijf is dat zijn relaties echt begrijpt.

### 3.4.2 Boodschap

Uit de doelstellingen en kernwaardes volgt deze communicatieboodschap: *Zoek je logistiek, administratief of industrieel werk op ongeschoold tot mbo+-niveau? Dan is UBN hét meest geschikte uitzendbureau voor jou!*

Deze boodschap zit deels ingesloten in de UBN-pay-off: ‘Hét uitzendbureau’. Eén belangrijke kwaliteit van UBN is daar echter niet in terug te vinden: het specialisme. Hierom is de pay-off niet geschikt als boodschap. Een geschiktere boodschap is hierom: ‘Hét uitzendbureau voor jou’. Hierbij moet in de communicatie duidelijk worden gemaakt dat dit geldt wanneer je actief bent of wilt zijn in de sectoren waarin UBN zich specialiseert. Díe boodschap moet worden overgebracht. Mensen hoeven niet te kunnen opnoemen wat de kernwaardes van UBN zijn, maar het is des te belangrijker dat ze zich realiseren dat UBN een bijzonder geschikt uitzendbureau is voor wat ze graag willen doen. Dit moet als vanzelfsprekend worden ondersteund en bevestigd door de werkwijze van UBN.

### 3.4.3 Meetmethodes

De enige manier om te meten of de boodschap is overgekomen zoals bedoeld, is dit te vragen aan de doelgroep. Na afloop van het onderzoek is een deel van de doelgroep hopelijk uitzendkracht geworden. Deze mensen kunnen worden geënquêteerd. Op grond hiervan kunnen in de toekomst campagnes gericht op potentiële uitzendkrachten waar nodig worden aangescherpt.

Sociale media hebben deels eigen meetwaardes, die gebruikt kunnen worden om indirecte resultaten te meten. Voorbeelden zijn het aantal likes op Facebook of de hoeveelheid volgers op Twitter. Mensen die het bedrijf volgen, zijn geïnteresseerd; de kans dat zij uiteindelijk uitzendkracht worden, is groter dan bij anderen.

## 3.5 Concurrentieanalyse

De uitzendbranche is omvangrijk. Binnen de branche is er wel wat variatie in de aangeboden diensten, maar dit is niet altijd zichtbaar voor de doelgroep, de potentiële uitzendkracht. Sterker nog, het is goed mogelijk dat een uitzendkracht op het moment van uitzenden bij meerdere bedrijven ingeschreven staat in de hoop zoveel mogelijk werk te krijgen of zoveel mogelijk keus te hebben. De ABU, de bond voor uitzendorganisaties, telt op het moment van schrijven 370 actieve leden[[9]](#footnote-9). In principe zijn al deze leden concurrenten, hoewel sommige uitzendbureaus een ander werkterrein hebben dan UBN. Juist het specialisme van UBN maakt dat niet elk ABU-geregistreerd bedrijf een even bedreigende concurrent is.

Er zijn meerdere concurrentieanalyses uitgevoerd. Slechts één van deze analyses is hier bijgevoegd. Alle analyses zijn te vinden in bijlage 2. De conclusies die hierop volgen zijn gebaseerd op alle concurrentieanalyses.

### 3.5.1 Randstad

#### 3.5.1.1 Positie op de markt

Randstad NV geldt als op één na grootste uitzendbureau ter wereld[[10]](#footnote-10) en is marktleider in Nederland. Wereldwijd heeft Randstad 4.129 vestigingen en 27.640 medewerkers[[11]](#footnote-11). Randstad realiseert jaarlijks een omzet van ongeveer € 12,4 miljard. In Nederland is het uitzendbureau nog goed voor zo’n 37% van de uitzendmarkt. Verder is er nog een aantal merken dat eigendom is van Randstad, zoals Tempo-Team en Yacht. Het bedrijf is actief in dezelfde branches als UBN, alsmede een redelijk aantal andere branches.

Voor Randstad geldt eigenlijk hetzelfde als voor Adecco. Omdat het bedrijf zo groot is, kan het als interessant worden aangemerkt om te kijken wat de visie van dit bedrijf op het inzetten van digitale media is.

#### 3.5.1.2 Gebruik Digitale Media

**Social media**

Randstad is actief op verschillende social media, maar adverteert hier nog niet mee op de eigen website. Wel blijkt uit een verstopte pagina dat ze hier mee bezig zijn (geweest).

Randstad is actief op Hyves, maar niet consistent. Onduidelijk is of de hyvespagina’s officieel zijn en of ze bedoeld zijn voor werknemers van Randstad of voor uitzendkrachten van het bedrijf. Er is ook een aantal regionale Hyves voor werknemers van Randstad.

Wel zetten ze met een slimme creatieve slag bepaalde Hyves in. Zo is er bijvoorbeeld de ‘ik spreek 100 mensen per dag’ Hyves, bedoeld voor callcentermedewerkers. Het is niet direct duidelijk dat deze groep aangemaakt is door en beheerd wordt vanuit Randstad, maar het lijkt een trots gebaar van tevreden callcentermedewerkers. Wel zijn er vacatures te vinden voor een baan in de callcenterwereld, natuurlijk via Randstad. Het is waarschijnlijker dat een gebruiker lid wordt van een Hyves die de trots op zijn of haar werk uit, dan dat diezelfde persoon lid wordt van het uitzendbureau waar ze bij werken. Het lijkt gewoon een stuk minder aantrekkelijk om je eigen sociale imago te koppelen aan een uitzendbureau. Dit resulteert in zo’n 330 leden.

Het bedrijf maakt op slimme en consistente wijze gebruik van Twitter. Het plaatst vacatures via Twitter en sorteert dit op vakgebied, zodat volgers geen last hebben van ongewenste of oninteressante vacatures in hun *timeline*. Ze kiezen gewoon het relevante Twitteraccount en volgen deze. Randstad heeft een onderverdeling gemaakt in de volgende vakgebieden:

* Legal professionals
* Engineers
* Banking
* IT professionals
* Zorg
* Secretaressen
* Chauffeurs
* Callcentermedewerkers

De naam van een Twitter account is opgebouwd uit meerdere delen, waarbij het uiteindelijk lijkt op randstad\_nl\_zor, waarbij zor een afkorting voor het vakgebied is. De hoeveelheid volgers varieert van 13 tot 261 en opgeteld zijn het er maar liefst 1110!

Het grote nadeel aan het door Randstad gekozen systeem is dat ze geen vacature kunnen pushen. Als ze een vacature extra exposure willen geven hebben ze niet die 1110 volgers, omdat deze volgers in principe alleen geïnteresseerd zijn in relevante vacatures. Dit is ook meteen het grote voordeel, want wanneer ze relevante vacatures plaatsen op het bijbehorende Twitter account zijn alle volgers (in principe) actief geïnteresseerd in en op zoek naar een baan in die branche. De potentie van deze 1110 volgers is dus vrij groot.

Randstad is duidelijk niet officieel actief op Facebook. De pagina van Randstad Nederland heeft slechts 6 volgers. Er is praktisch geen activiteit. Actiever is de Britse pagina, die onder de noemer van de officiële Randstad pagina gaat. Er zijn ook aparte accounts voor regionale afdelingen van het uitzendbureau, maar het gemiddelde aantal vrienden van deze pagina’s komt ook niet boven de 10 uit. Waarschijnlijk zijn dit werknemers van de vestigingen.

Randstad is wel bijzonder actief op YouTube. Ze hebben bijna 50 video’s geüpload op het moment van schrijven en hebben hiermee een totale hoeveelheid van 85000 views gegenereerd. Ze hebben weinig abonnees.

**Overige digitale media**

Randstad gebruikt Google AdWords om beter te worden gevonden. Dit is niet heel gek als je in je achterhoofd houdt dat ze het grootste uitzendbureau zijn van Nederland. Toch zorgt het er voor dat wanneer je bijvoorbeeld zoekt naar *vacatures logistiek* Randstad Nederland naar voren komt in de resultaten. Als ze geen gebruik zouden maken van AdWords had kom je ze pas op de derde pagina tegen. Ze hebben duidelijk veel potentiële zoekwoorden geanalyseerd, want bij meerdere combinaties kom ik ze tegen in de gesponsorde koppelingen.

Randstad zet sporadisch ook experimentele producten op. Een voorbeeld hiervan is het recente QR code experiment[[12]](#footnote-12). Hierin hebben ze samen met studenten een pilot opgezet waarbij advertenties op scholen werden gepromoot aan de hand van zogenaamde QR codes. Deze tweedimensionale codes zijn te scannen met een smartphone die beschikking heeft over toegang tot internet. Wanneer een student deze codes scant komt hij direct terecht op een mobiele versie van de vacature en kan vanaf de mobiel direct solliciteren. In totaal kwamen in het gebouw zo’n 5000 studenten. De tags zijn in drie maanden tijd 900 keer gelezen en er kwamen bijna 300 registraties (sollicitaties) uit voort. Dit was niet alleen een experiment voor de manier van werven (met mobiele tags), maar ook een experiment voor co-creatie met studenten[[13]](#footnote-13).

Het bedrijf heeft een mobiele applicatie opgezet, maar deze is alleen functioneel op iPhones. Hiermee sluit het bedrijf de grootste groep gebruikers uit.

Randstad heeft een manager die verantwoordelijk is voor het inzetten van internet en social media.

# 4. Onderzoeksrapport

## 4.1 Kwalitatief onderzoek

### 4.1.1 Doel en methode

Voor het kwalitatieve onderzoek is elke UBN-vestiging met vrije inloop bezocht. Dit betekent dat de inhouse-vestigingen zijn overgeslagen. Aan de hand van vijf vragen werd een kort gesprek gevoerd met uitzendkrachten die op dat moment aanwezig waren.

Het belangrijkste doel van de gesprekken was om een indruk te krijgen van de manier waarop uitzendkrachten denken over onderwerpen waarmee UBN aan de slag wil. De gesprekken kunnen worden gezien als aanvulling op de enquête. Het grote verschil is dat bij een gesprek ook signalen kunnen worden opgevangen die bij een kwantitatief onderzoek niet overkomen. Zo is bij een gesprek wel merkbaar als een uitzendkracht erg negatief tegenover sociale media staat, of er nog nooit van heeft gehoord, terwijl dit bij een kwantitatief onderzoek moeilijk te peilen is. De vijf vragen gingen over:

* Het type werk dat de uitzendkracht zoekt.
* De mate waarin de uitzendkracht offline werk zoekt.
* De mate waarin de uitzendkracht online werk zoekt.
* Het gebruik dat de uitzendkracht maakt van sociale media.
* De hobby’s die de uitzendkracht heeft.

Het idee achter de vraag over de hobby’s van een uitzendkracht is dat hier mogelijk in latere communicatie-uitingen wat mee gedaan kan worden. Wanneer bijvoorbeeld zou blijken dat uitzendkrachten massaal aan fitness doen zou hierop kunnen worden ingesprongen door bijvoorbeeld op sportscholen te adverteren.

### 4.1.2 Resultaat

Het onderzoek heeft zeventien gesprekken opgeleverd. Een onbewerkt Excel bestand is te vinden op de volgende link: <http://go.duveaux.nl/kwalitatief>. Hier een aantal conclusies:

* Kranten zijn niet bijzonder populair voor het vinden van werk. De mensen die wel kranten gebruiken of hebben gebruikt doen dit met regionale gratis bladen.
* Internet en jobshoppen (langs uitzendbureaus lopen voor werk) blijken de populairste manieren van oriënteren.
* Zeven mensen (40%) gebruiken Facebook. Dit blijken vooral mensen met een internationale achtergrond te zijn. Mensen met familie of vrienden in het buitenland, maar ook mensen met een Nederlandse achtergrond die in het verleden veel in het buitenland zijn geweest. Facebook wordt vooral gebruikt voor contact met vrienden en familie. Vijf mensen (29%) hebben een profiel op Hyves en twee mensen (11%) hebben een profiel op Twitter en LinkedIn.

## 4.2 Enquête / kwantitatief onderzoek

### 4.2.1 Representativiteit

#### 4.2.1.1 Toelichting

Zoals eerder is aangegeven, wordt een enquête uitgerold die inzicht moet opleveren in de denk- en werkwijze van de doelgroep als het gaat om digitale media. Bij de enquête is gebruikgemaakt van een steekproef. Een steekproef is alleen zinvol als sprake is van een zekere nauwkeurigheid en betrouwbaarheid:

* Bij de nauwkeurigheid gaat het om de getolereerde afwijking ten opzichte van de gegeven percentages. Als 75% van de steekproef aangeeft Twitter te gebruiken en er is sprake van een foutenmarge van 5%, dan geldt dat wanneer we diezelfde vraag aan de volledige populatie zouden stellen, 70% tot 80% zou aangeven Twitter te gebruiken. Hoe lager de foutenmarge, hoe hoger de nauwkeurigheid.
* De betrouwbaarheid is een in percentage uitgedrukte kans dat de in de steekproef gemeten waarde klopt met de werkelijke waarde in de totale populatie.

Een formule om de minimaal benodigde steekproef te controleren:



Waarbij:

n = Het aantal benodigde respondenten, naar boven afgerond.

z = De standaardafwijking bij een bepaald betrouwbaarheidspercentage.

N = De grootte van de populatie.

p = De kans dat iemand een bepaald antwoord geeft.

f = De foutenmarge, meestal 3%, 5% of 7%.

Bron[[14]](#footnote-14)

#### 4.2.1.2 Verwachting vooraf en eisen

Een betrouwbaarheid (z) van 95% en een foutenmarge (f) van 5% zijn als doel gesteld. Los van deze vastgestelde waardes doe een aantal aannames. Om te beginnen wordt N op 20.000 gesteld. Hogere waardes zullen geen hogere n opleveren, maar lagere waardes zullen wel een lagere n opleveren. Dit betekent dus dat in werkelijkheid de betrouwbaarheid en nauwkeurigheid beter zullen zijn dan nu wordt berekend. De p is op de standaardwaarde van 50% gelaten omdat er geen sprake is van een specifieke afwijking. De benodigde z is omgerekend aan de hand van een voor deze situatie geschreven tool, gebaseerd op bestaande code[[15]](#footnote-15) en is 1.96.



Dit wiskundige probleem is opgelost met behulp van ‘knowledge engine’ Wolphram Alpha. De formule lost op in n>= 383. Het onderzoek geldt als representatief wanneer dit aantal onderzochten gehaald wordt.

#### 4.2.1.3 Uitkomst

Het onderzoek heeft 437 reacties opgeleverd. Omdat dit aantal hoger is dan de vooraf gestelde eis van 383 is de betrouwbaarheid groter dan 96%. Met deze nieuwe betrouwbaarheidswaarde komt z op 2.05. Dit stelt n op 421 respondenten. De betrouwbaarheid van het onderzoek ligt dus in principe **boven** de 96%. Variabele n wordt niet meer gehaald wanneer uitgegaan wordt van 97% betrouwbaarheid.

#### 4.2.1.4 Een kanttekening

Dit hoofdstuk gaat over de betrouwbaarheid en nauwkeurigheid van de cijfers, en gaat er hierbij van uit dat de onderzochte doelgroep gelijk is aan de volledige populatie. Hoewel er meerdere definities zijn voor representativiteit, nemen we hier als uitgangspunt dat de resultaten representatief zijn zolang er geen selectief mechanisme is. Voor dit onderzoek is contact opgenomen met de huidige uitzendkrachten. Deze mensen zijn een afspiegeling van de groep gewenste werknemers. De groep gewenste werknemers is de populatie. Elke uitzendkracht (met een e-mailadres) heeft in principe dezelfde mogelijkheid tot meedoen.

### 4.2.2 Inhoud

De enquête was met 39 vragen in totaal vrij uitgebreid. Maar veel vragen werden selectief getoond, als aan bepaalde voorwaardes werd voldaan. Hierdoor bleef de gemiddelde invultijd van de enquête tussen de drie en vijf minuten. De vragen met bijbehorende voorwaardes zijn terug te vinden in bijlage 3.

De enquête is gebaseerd op de oorspronkelijke vragen van het kwalitatieve onderzoek. Vooraf werd rekening gehouden met het feit dat bepaalde thema’s irrelevant kunnen zijn voor de doelgroep. Deze vragen zouden niet, of minimaal, terugkomen in het kwantitatieve onderzoek. Eigenlijk zijn alle thema’s behouden gebleven. De enquête is onder meer bekeken en beoordeeld door Janneke van Veen van de Intelligence Group.

### 4.2.3 Methode en beloning

Onder de deelnemers werden vier cadeaubonnen ter waarde van € 50,- verloot. De enquête is verstuurd naar precies 3100 ontvangers. Hierbij werd geen rekening gehouden met de actualiteit van de e-mailadressen. Er is gekeken naar de inschrijvingsstatus van de ontvangers. Mensen die hadden aangegeven niet meer benaderd te willen worden voor werk, zijn dus niet benaderd. 237 mails zijn teruggekomen als onbestelbaar.

### 4.2.4 Resultaten

#### 4.2.4.1 Respondenten

Van de 437 respondenten gaf bijna 74% aan dat ze op dit moment ingeschreven staan bij UBN. Zo’n 25% gaf aan dat ze in het verleden ingeschreven hebben gestaan bij UBN. De resultaten voor het vervolgscenario waren als volgt.

Een overduidelijke meerderheid van de respondenten is op dit moment ingeschreven bij UBN en niet werkzaam maar wel op zoek.

#### 4.2.4.2 Vacatures

De respondenten gaven aan op de volgende manieren te zoeken naar werk.

De twee meest gegeven antwoorden zijn ‘via internet’ en ‘ik loop langs bij uitzendbureaus’. Niet geheel toevallig zijn dit de belangrijkste manieren van communiceren waarop UBN zich op dit moment richt. Als respondenten aangaven niet via internet te zoeken, werd de vraag gesteld of ze thuis wel een internetaansluiting hebben. Slechts 3 mensen gaven aan dat dit niet het geval is.

### 4.2.4.3 Sociale media

Vervolgens is gevraagd van welke sociale media de respondenten structureel gebruikmaken.

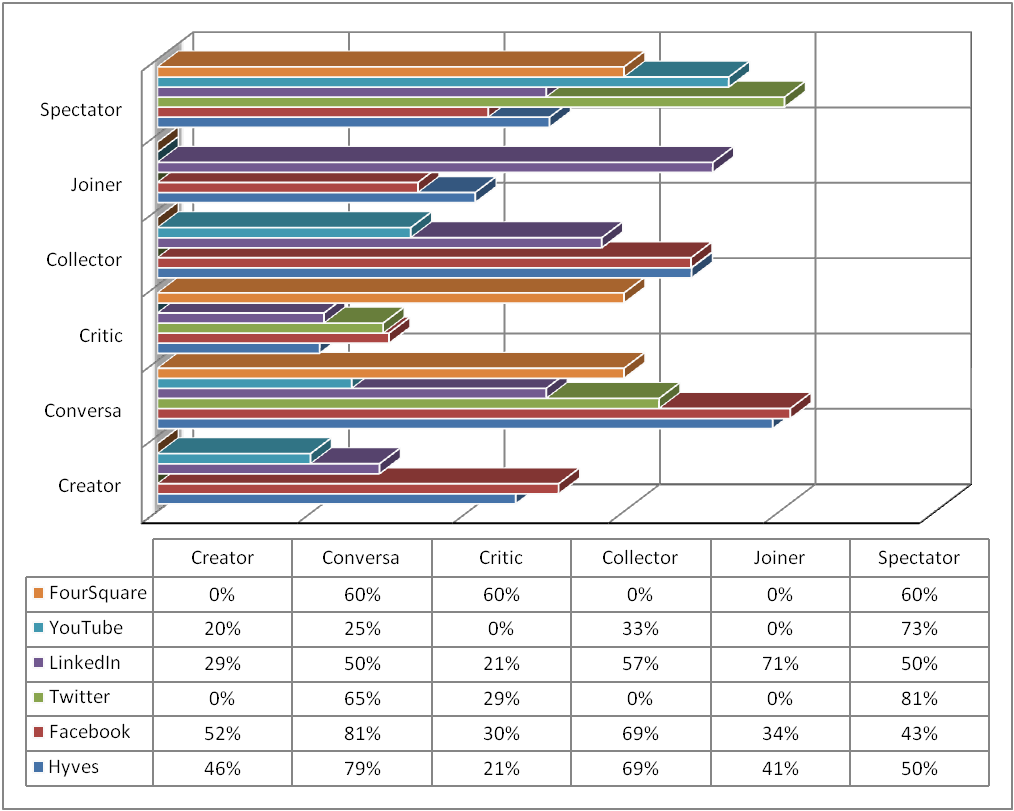
De populariteit van de verschillende media of platforms in procenten:

* Facebook: 43%.
* YouTube: 30%.
* Hyves: 26%.
* LinkedIn: 10%.
* Twitter: 7%.
* FourSquare: 1%.

Ruim een kwart van de respondenten gaf aan niet structureel gebruik te maken van sociale media.

Aan de hand van social technographic is voor elk medium een set vragen opgesteld. Elk platform kreeg de vragen op een begrijpelijke, specifieke manier gepresenteerd. Zo werd bijvoorbeeld aan gebruikers van YouTube gevraagd of ze wel eens video’s uploaden, terwijl Hyves-gebruikers de vraag kregen of ze wel eens berichten sturen aan vrienden. Uit de gegeven antwoorden ontstaat de volgende grafiek.

Hierboven staan de absolute aantallen, hieronder de percentages. Elk percentage is berekend aan de hand van het aantal mensen dat aangaf dit speciale medium te gebruiken.



Dit schema is een waardevolle uitkomst van het onderzoek. Op deze manier valt te zien op welke manier de doelgroep van UBN elk sociaal medium gebruikt. Hieruit valt bijvoorbeeld af te lezen dat Facebook en Hyves vooral wordt gebruikt voor contact met vrienden en familie (hoog aantal ‘conversationalists’), YouTube vooral wordt gebruikt om video’s te kijken (spectators) en Twitter vooral om passief berichten te lezen.

Met de mogelijkheid om mobiele applicaties in te zetten in het achterhoofd, is gevraagd of de respondenten in het bezit zijn van een smartphone. Omdat een gemiddelde gebruiker misschien geen verschil ziet tussen een smartphone en een andere telefoon, is gevraagd of mensen beschikken over ‘een telefoon met toegang tot internet’. In de praktijk is dit een stuk breder. Dit blijkt nauwelijks het geval: in totaal beschikken 20 respondenten over een smartphone. Dit is slechts 4,5% van het totale aantal respondenten. Ter vergelijking, in Nederland was dit percentage eind 2010 al meer dan 20%[[16]](#footnote-16).

De vervolgvraag ging over de soort smartphone waarover respondenten beschikken. De categorie ’overig’ was bedoeld voor mensen die hun besturingsysteem niet herkennen (bijvoorbeeld een HTC-telefoon met Android als besturingssysteem; een gebruiker weet niet per se dat hij Android gebruikt).

Bij de weinige respondenten met een smartphone zijn iPhone en Blackberry het populairst, gevolgd door Android.

Op de website van UBN is bij zo’n 3% van alle bezoeken sprake van mobiel verkeer. Daarbij valt op dat het vooral gaat om iPhone- en Android-bezoeken; Blackberry staat met afstand op de derde plaats. Dit zijn dus duidelijk de drie belangrijkste platforms.

Deze gegevens geven aan dat het maken van een applicatie voor mobiele platformen bijzonder onaantrekkelijk is. De absolute hoeveelheid gebruikers is miniem en de verdeling tussen de platformen is maximaal. Dit zorgt voor hoge ontwikkelingskosten en een laag bereik, omdat maar weinig mensen de app potentieel zullen installeren.

### 4.2.4.4 Communicatie

Respondenten kregen de vraag wat ze van UBN verwachten op het gebied van sociale media. Welke activiteiten zou UBN moeten ondernemen in de sociale media? Ze kregen vier opties aangeboden en konden deze op volgorde van belangrijkheid aanklikken. Deze opties zijn gebaseerd op wat naar voren kwam tijdens de concurrentieanalyse. De uitkomst:

1. Informatie aanbieden over nieuwe vacatures.
2. Mensen actief benaderen voor werk.
3. De mogelijkheid bieden om contact op te nemen.
4. Leuke testjes en weetjes aanbieden.

Bovenstaand lijstje is het gemiddeld meest gegevens lijstje. Dus het aanbieden van informatie over nieuwe vacatures werd het meest als eerste keuze gerangschikt en zo verder.

Het blijkt dat mensen de minste interesse hebben in leuke testjes en weetjes. Het liefst ontvangen ze puur vacatures. Mensen geven hier aan wel benaderd te willen worden voor werk.

Ook kregen respondenten drie statements te zien over manieren om te communiceren over vacatures, en werd gevraagd om aan te geven met welk rapportcijfer ze deze manieren waarderen.

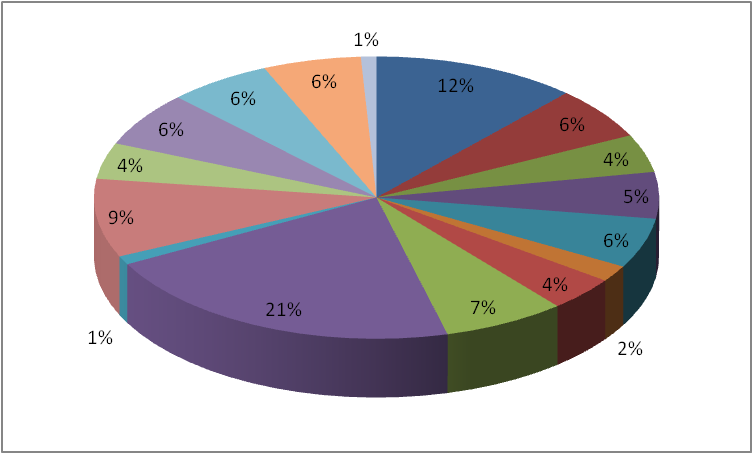
* “Ik wil vacatures per e-mail ontvangen”. Vacatures via e-mail worden veruit het meest gewaardeerd, met een gemiddeld cijfer van 8.6.
* “Ik wil vacatures lezen met RSS”. Deze manier van communiceren wordt veel minder gewaardeerd: 4.9.
* “Ik wil graag benaderd worden via social media”. Deze manier van communiceren krijgt bijna hetzelfde rapportcijfer als het communiceren via RSS: 4.8.

Met uitzondering van de laatste worden deze vormen van communicatie al ingezet. Deze waardes betekenen niet dat lager gewaardeerde technieken niet gebruikt gaan worden. Wel betekent dit dat hier minder de nadruk op moet worden gelegd. Let op dat het hier gaat om benadering via sociale media. Mogelijk ervaren mensen dit als een invasie van hun privacy. Het hangt er dan sterk vanaf op welke manier de sociale media in worden gezet.

### 4.2.4.5 Hobby’s

Respondenten kregen ook de vraag welke hobby’s ze hebben. Bij een aantal hobby’s werd doorgevraagd wat dit in de praktijk betekent.

Te zien valt dat muziek en sport het meest worden genoemd. De antwoorden gegeven bij ‘anders’ lopen zeer uiteen. Vaak gaat het dan om zeldzame hobby’s, zoals modelbouw met lego.





De populairste hobby’s zijn muziek luisteren en zelfstandig sporten. Dit zijn helaas net elementen waar minder mee kan worden gedaan betreft marketing. Wel kan met beide feiten rekening worden gehouden bij het ontwerpen van toekomstige marketingactiviteiten. Bijvoorbeeld wanneer er cadeautjes of incentives moeten worden weggegeven kan worden gedacht aan zweetbandjes, sportschoenen of misschien stijlvollere koptelefoon voor muziek.

# 5. Conclusies

Het onderzoek moest antwoord geven op de hoofdvraag:

**Hoe kan UBN zo efficiënt en effectief mogelijk gebruikmaken van de verschillende sociale media voor het bereiken van uitzendkrachten?**

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, zijn in het onderzoek enkele deelvragen behandeld:

1. Welke sociale media gebruiken mensen uit de doelgroep en hoe doen ze dit?
   1. Welke sociale media zijn geschikt voor UBN?
   2. Is het zinvol om tijd en geld in sociale media te stoppen?
2. In hoeverre hebben leden van de doelgroep een smartphone?
   1. Hebben apps of een mobiele website meerwaarde?
3. Hoe zoeken mensen uit de doelgroep naar werk?
   1. Is een verandering in communicatiestrategie raadzaam?
4. Wat houdt mensen uit de doelgroep bezig naast werk?
   1. Kunnen wij hierop inhaken in de communicatie?

## 5.1 Sociale media

Met de gegevens uit het onderzoek kan een van de belangrijkste onderzoeksvragen worden beantwoord: is de doelgroep wel aanwezig op sociale media, en is het dus zinvol om er tijd en geld voor vrij te maken? Slechts 26% van de respondenten is **niet** actief op sociale media, dus kan het antwoord een volmondig ‘ja’ zijn. Wat betreft het gebruik van LinkedIn en Twitter loopt de UBN-doelgroep wel achter op de gemiddelden in Nederland, met respectievelijk 26,1% tegen 10% en 26,8% tegen 7%.

Voor elk onderzocht sociaal medium of platform kan aan de hand van de gemeten social technographics worden bepaald in hoeverre het geschikt is als communicatiemiddel voor UBN.

Het onderzoek heeft laten zien dat mensen uit de UBN-doelgroep veel gebruikmaken van sociale media. Facebook is hierbij de absolute winnaar, met 43% actieve gebruikers. De verklaring hiervoor kan worden gevonden in het feit dat UBN veel mensen uitzendt met een internationale achtergrond, en Facebook internationale contacten zeer goed faciliteert. Uit het opgestelde model blijkt ook dat Facebook vooral wordt gezien als een medium voor het onderhouden van contact. Tevens bleek dit uit het kwalitatieve onderzoek. Facebook wordt voornamelijk gebruikt om contact te onderhouden met vrienden en om content te delen.

Facebook komt dus als populairste platform uit de enquête naar voren. Bovendien is dit platform met bepaalde tools eenvoudig bij te houden en is het zeer flexibel in te richten. Zo kunnen gebruikers Dit betekent dat Facebook een bijzonder geschikt communicatiemiddel is voor UBN.

Hyves is in Nederland het populairste platform. Er wordt veel geschreven over de marktpositie van Hyves, vooral ten opzichte van Facebook, maar vooralsnog zijn er geen tekenen dat Hyves het onderspit gaat delven. Bij de UBN-doelgroep scoort dit platform minder goed dan Facebook, maar het is met een actief gebruik van 26% voor UBN interessant genoeg om deel te nemen. Hyves wordt door uitzendkrachten op een vergelijkbare manier gebruikt als Facebook.

De belangrijkste monitoring tools voor sociale media zijn niet compatibel met Hyves, omdat Hyves vooral binnen Nederland populair is. Dit betekent in de praktijk dat een account op Hyves niet in één adem kan worden bijgehouden tegelijk met bijvoorbeeld een Facebook of Twitter. Hyves biedt wel veel mogelijkheden voor de inrichting en is gemakkelijk in te zetten. Al met al is het voor UBN dus zeker de moeite waard als communicatiemiddel.

Twitter is bij de UBN-doelgroep op dit moment een stuk minder populair dan Facebook of Hyves, maar heeft als grote voordeel dat het tegelijk met Facebook is bij te houden. Het hoeft dus nauwelijks tijd te kosten. Tevens wordt Twitter op een andere manier gebruikt. De doelgroep geeft aan vooral passief andere gebruikers te volgen; interactie met anderen eindigt hier op een tweede plek. Voor het overdragen van informatie kan Twitter dus wel degelijk interessant zijn.

Waar LinkedIn zich niet bepaald richt op de doelgroep van UBN, scoort dit platform toch beter dan Twitter. Uitzendkrachten gebruiken LinkedIn vooral om hun eigen profiel bij te houden en passief contacten te volgen. LinkedIn is eenvoudig tegelijkertijd met Facebook en Twitter te updaten.

YouTube is bijzonder populair gebleken. Een organisatie als UBN heeft geen geschikt materiaal voorhanden om te plaatsen op YouTube; dit materiaal zou speciaal gemaakt moeten worden. Omdat dit erg arbeidsintensief is, ligt het niet voor de hand om op dit moment YouTube in te zetten. Mocht er om wat voor reden dan ook geschikt materiaal beschikbaar komen, dan moet zeker worden overwogen om dat te plaatsen.

Over FourSquare hoeft met 1% gebruik weinig gezegd te worden. Het concept hangt te veel samen met dat van smartphones, waar de UBN-doelgroep eveneens nog weinig gebruik van maakt. FourSquare vereist een andere strategie dan de bovengenoemde platforms, en zal blijkens dit onderzoek weinig resultaat opleveren. Daarbij richt FourSquare zich het sterkst op vestigingen met producten of diensten die ze in de aanbieding kunnen doen.

## 5.2 Smartphonegebruik

De UBN-doelgroep heeft nauwelijks smartphones. Slechts 4,5% van de uitzendkrachten heeft een telefoon met toegang tot internet. Ontwikkeling van apps is kostbaar. Daarbij moet ook nog rekening worden gehouden met verschillende platforms - iOS, BlackBerry en Android - wat de ontwikkeling nog prijziger zou maken.

## 5.3 Vacatures

Uit het kwantitatieve onderzoek blijkt al dat zoeken via internet de populairste manier om werk te zoeken is. Langsgaan bij een uitzendbureau staat op een mooie tweede plek. UBN haakt al sterk in op het langslopen door zich te vestigen op bereikbare plaatsen, vaak met andere uitzendbureaus. De communicatie via internet wordt ook al steeds meer een focus bij UBN. Uit de cijfers blijkt dat dit een gegronde keuze is.

Regionale (gratis) kranten scoren lager en ongeveer gelijk met het via-via-netwerk. Dit is opvallend omdat dit netwerk landelijk gezien op de eerste plek staat[[17]](#footnote-17). Toch is de score van de UBN-doelgroep percentueel nog hoger dan het gemiddelde in Nederland. Nationale kranten, betaald of niet, scoren een stuk minder. De betaalde nationale kranten zijn het minst populair.

## 5.4 Hobby’s

Muziek en sport zijn de meest voorkomende hobby’s bij de UBN-doelgroep. Mensen luisteren vaak naar muziek en een klein deel gaat ook naar concerten. Sporten gebeurt het meest op eigen initiatief buiten: fietsen, skaten, hardlopen. Deze informatie is niet direct inzetbaar in het ontwikkelen van een communicatiestrategie. Wel is de informatie zeer nuttig bij het uitvoeren van die strategie.

## 5.5 Referentie

De volledige vragenlijst kan worden gevonden in bijlage 3. Een volledige, onbewerkte Excel sheet van alle respons kan hier worden gevonden: <http://go.duveaux.nl/resultaten_csv>.

Er is ook een PDF bestand beschikbaar met alle resultaten van het onderzoek op een grafische wijze verwerkt. Dit bestand is te uitgebreid om als bijlage toe te voegen, maar valt te downloaden vanaf de volgende link: <http://go.duveaux.nl/resultaten_pdf>.

# Deel 2: Aanbevelingen en implementatie

## 

# 1. Aanbevelingen sociale-mediastrategie

## 1.1 Een plaats innemen in de sociale media

Het is duidelijk dat UBN veel winst kan halen uit een sociale-mediastrategie. Op grond van het onderzoek is duidelijk dat hierbij de nadruk moet liggen op Facebook, Hyves, Twitter en LinkedIn. Dit op basis van marketingwaarde, gebruiksintensiteit, arbeidsintensiviteit en mogelijkheden die deze media bieden. De strategische vraag is hoe UBN het beste actief kan worden in deze media, zodat er zoveel mogelijk uitzendkrachten op een zo effectief mogelijke wijze worden bereikt. Hierna worden daarvoor aanbevelingen gedaan, te beginnen bij de wijze waarop UBN een plaats kan innemen in de sociale media.

### 1.1.1 Communicatieactiviteiten

Allereerst moet duidelijk zijn wat UBN wil doen in de sociale media. Zinvol zijn de volgende communicatieactiviteiten:

* Vacatures bekendmaken. Vacatures worden (automatisch) doorgeplaatst vanaf de website.
* UBN profileren als kenner van de markt. Dit versterkt het mentale idee van de specialist waarvoor UBN graag aangezien wil worden. Dit kan ook in de vorm van commercials of filmpjes, of van flashspelletjes die relevant zijn voor de boodschap van UBN.
* Informatie vragen. Volgers kunnen worden gebruikt om informatie te verzamelen. Dit kan bijvoorbeeld via polls, een goede manier om vragen voor te leggen. De sociale media bieden natuurlijk mogelijkheden voor veel verdergaande interactie met volgers. Je kunt als organisatie reageren op volgers die je aanspreken of over je praten, maar je kunt ook actief het contact opzoeken. Dit laatste is echter veel werk en is lastig te faciliteren. Vooralsnog verdient het daarom geen aanbeveling. Wel kunnen mensen worden benaderd aan de hand van reacties of uitingen die ze plaatsen, bijvoorbeeld wanneer iemand aangeeft een specifieke baan te zoeken waar UBN een vacature voor heeft.
* De interactie aangaan. Niet zonder reden gaat het hier om sociale media. De mogelijkheid bieden tot interactie is bijna onmisbaar wanneer sociale media ingezet wordt.

### 1.1.2 Organisatie van de communicatie

Wat ook duidelijk moet zijn voordat UBN actief wordt in de sociale media, is hoe de communicatie wordt georganiseerd. In het verleden zijn alleen initiatieven genomen vanuit de vestigingen: dit geeft een heel onoverzichtelijke en oncontroleerbare situatie. Daarom is het goed als de communicatie in het vervolg centraal wordt aangestuurd. Content voor de sociale media wordt daarom in principe aangeleverd vanuit het hoofdkantoor, door de afdeling marketing & communicatie. Het hoofdkantoor bepaalt dus welke berichten op welke manier worden geplaatst en welke vormen van interactie wel of niet worden aangegaan. Vanuit de vestigingen kan hierbij input worden geleverd en daarnaast kunnen intercedenten vanaf persoonlijke accounts berichten plaatsen of interactie aangaan. Deze persoonlijke accounts zullen niet worden gecommuniceerd als officiële kanalen van UBN, maar worden simpelweg ingezet om het eigen netwerk van intercedenten te benutten. In latere fases is het waarschijnlijk dat deze communicatie wordt gedecentraliseerd omdat er toch vanuit het veld accurater kan worden ingespeeld op actuele ontwikkelingen en andere onderwerpen die spelen bij de uitzendkrachten. Dit wordt niet eerder gedaan omdat de valkuil daarbij reeds gezien is bij de eigen initiatieven, bijvoorbeeld dat er alleen maar vacatures worden geplaatst, zonder dat de interactie met de volgers wordt aangegaan.

Voor elk sociale medium geldt dat de accounts in principe al klaar staan voor gebruik, maar nog niet (inter)actief bijgehouden of gepromoot worden.

### 1.1.3 Hyves

Bij Hyves is het vooral van belang dat content interactief is, om mensen naar je Hyve (groep) te trekken. Dit kan bijvoorbeeld in de vorm van polls of discussies. Hyves is dus meer een ‘pull’-medium: je moet mensen naar je toe trekken. Het platform is zeer geschikt voor interactie, maar een stuk lastiger om je boodschap over te brengen. Een Hyve wordt wel door een beheerder (in dit geval dus het hoofdkantoor van UBN) bijgehouden, maar ook leden van een Hyve kunnen content plaatsen in de vorm van krabbels. Wel is de beheersing vrij groot. Het is dus mogelijk bepaalde onderdelen uit te schakelen en hiermee er bijvoorbeeld voor te zorgen dat gebruikers geen commentaar achter kunnen laten op deze pagina’s. Echter, om de interactiviteit van de groep zo hoog mogelijk te houden valt aan te bevelen deze functionaliteiten zo veel mogelijk aan te laten staan.

De www’s van Hyves kunnen automatisch worden gevuld met berichten vanaf Twitter. Hierdoor staan er altijd actuele berichten op Hyves. De Hyves-agenda zou ingezet kunnen worden om offline acties gericht op uitzendkrachten, maar ook banen te promoten. Dit is echter arbeidsintensief, omdat het niet valt te automatiseren. Bovendien is niet duidelijk in hoeverre dit extra interactie oplevert. Daarom wordt aangeraden om deze optie pas te benutten ná de initiële fase, als er op de rest van de pagina al veel activiteit is. Het onderdeel voor foto’s en video’s kan worden ingezet als er leuke of opvallende activiteiten plaatsvinden op de UBN-vestigingen. Denk bijvoorbeeld aan een prijsuitreiking. Het forum kan worden gebruikt om actualiteiten of statements te discussiëren of voor te leggen aan uitzendkrachten die lid zijn van deze groep. Het forum kan ook worden gebruikt om een toelichting te vragen op uitkomsten van polls. Hyves-gadgets kunnen ten slotte worden gebruikt voor het plaatsen van commercials, filmpjes of flashspelletjes. Dit levert weinig extra interactie met het bedrijf op, maar heeft wel als doel gebruikers langer op de Hyve door te laten brengen.

### 1.1.4 Facebook

Een Facebook groep bestaat uit content gemaakt door gebruikers en de beheerder van de groep (wederom dus het hoofdkantoor van UBN). Bij Facebook wordt geplaatste content ook automatisch zichtbaar in de tijdlijn van je volgers, de Facebook-vrienden (likers). Dit maakt het meer een ‘push’-medium. Een Facebook groep is dus heel geschikt voor het naar buiten brengen van een boodschap, terwijl het ook effectief de interactie faciliteert. UBN kan zich laten zien met berichten, polls, foto’s en pagina-updates. Als op Hyves nieuwe polls worden gezet, kunnen deze ook op Facebook worden geplaatst. Met berichten en foto’s moet wel voorzichtiger worden omgegaan, juist vanwege het push-effect. Te veel of ongewenste content zal volgers irriteren, en dat werkt averechts. Het valt aan te raden hier bescheiden mee te beginnen en dit langzaam op te voeren, wanneer het meerwaarde biedt. Wanneer er negatieve terugkoppeling is of een verandering in de interactie, of de hoeveelheid likers) te zien valt moet dit worden heroverwogen. Verder reguleert het systeem vanzelf welke berichten getoond worden in de tijdlijn van een gebruiker. Zo wordt bijvoorbeeld automatisch waarde aan berichten gekoppeld, en een gebruiker niet op de hoogte gesteld van berichten die door andere gebruikers op een Facebook pagina worden gezet, tenzij zij hier zelf actief in participeren.

### 1.1.5 LinkedIn

LinkedIn is vooral gericht op zakelijk gebruik door individuen. Bedrijven worden op twee manieren gefaciliteerd: door groepen en bedrijven. Bedrijven gelden puur voor bedrijfsinformatie, zoals informatie over de medewerkers en het bedrijf zelf. Dit biedt weinig tot geen mogelijkheden voor externe communicatie. Verder biedt LinkedIn de mogelijkheid tot het bijhouden van groepen. Hierover later meer. UBN kan gebruikmaken van het netwerk van volgers, dus LinkedIn-connecties. Dit houdt in de praktijk in dat medewerkers van UBN hun eigen netwerk inzetten voor het werven van personeel. Onderling kan dit door een UBN groep worden versterkt.

LinkedIn biedt mensen met een account de mogelijkheid om zich aan te sluiten bij groepen. Een groep is vergelijkbaar met een Hyve, alleen wordt hier de inhoud van de groep bepaald door de deelnemende leden samen. UBN kan op LinkedIn een groep aanmaken waarbij uitzendkrachten en potentiële uitzendkrachten zich kunnen aansluiten. In deze groep worden onder andere vacatures en interessante weetjes geplaatst. Verder kan LinkedIn worden ingezet om intern informatie te delen met collega’s: zij krijgen hiervoor een eigen groep. Ten slotte kan LinkedIn worden gebruikt om potentieel interessante uitzendkrachten te vinden, door bijvoorbeeld vacatures onder de aandacht te brengen onder al het personeel.

### 1.1.6 Twitter

Twitter is ingericht als push-medium, met secundair een interactiemogelijkheid. Uit het opgestelde model blijkt ook dat de doelgroep van UBN Twitter ook op deze manier gebruikt en dus vooral bezig is met het volgen van anderen of zelf berichten plaatsen. Interactie staat op de tweede plek. Twitter is zeer gemakkelijk in te richten. Om te beginnen worden tweets - vacatures, weetjes, nieuwsberichten - geplaatst die in de tijdlijn van de volgers verschijnen. Daarnaast kan interactie worden aangegaan, door te luisteren naar volgers die UBN aanspreken of over UBN praten.

## 1.2 Bekendheid vergroten in de sociale media

Als UBN een plaats heeft ingenomen in de sociale media, is het zaak om meer volgers te krijgen. Enkele aanbevelingen.

### 1.2.1 ‘Ik-wil’-game

Om een grotere plaats te verwerven in de sociale media, kan een viraal spel een goed hulpmiddel zijn. Communicatiebureau PXL heeft op basis van de resultaten uit het afstudeeronderzoek een concept ontwikkeld waarbij de uitzendkracht centraal staat. Hun insteek was een aantal weken waarin interactie met de uitzendkrachten aan wordt gegaan onder de naam van de ‘Ik-wil’-weken. Naar aanleiding van dit concept is voor het afstudeerproject, met behulp van verschillende UBN-ers het concept ontwikkeld voor een virale ‘Ik-wil’-game. Het doel is om volgers - of vrienden, of connecties - te verzamelen op Facebook, Hyves, LinkedIn en Twitter. UBN kan via een e-mail de ingeschreven (potentiële) uitzendkrachten uitnodigen om mee te doen aan dit spelletje, waarbij ze kunnen aangeven welk bekend persoon ze graag een keer in een beroep zouden zien waar UBN in bemiddelt. Dit wordt opgevolgd door een variant waarbij dit met vrienden en echte vacatures gebeurt. Hier zal een tool voor worden ontwikkeld die ervoor zorgt dat dit makkelijk kan gebeuren en uiteindelijk grafisch leuke resultaten oplevert die opvallend of leuk genoeg zijn om te delen via social networks. Op deze combinaties kan vervolgens worden gestemd. De mensen die combinaties doorgeven en de mensen die stemmen maken kans op prijzen. Beide groepen worden in principe allemaal volgers van UBN op een sociaal medium naar keuze. In het netwerk van volgers zullen veel mensen zitten in een vergelijkbare situatie, die dus in de doelgroep van UBN vallen. Zo kan het aantal volgers in de doelgroep worden uitgebreid. Het idee is dat deze vervolgactie voor langere periode, en waar nodig meerdere keren, in wordt gezet.

De basis voor dit concept ligt bij de initieel ge-emailde groep uitzendkrachten. Er valt te verwachten dat er hier een meer dan redelijke respons uit komt. Dit is gebaseerd op de hoeveelheid respons op de enquête voor dit onderzoek. Zelfs met een redelijk bescheiden prijs (kans op een cadeaubon t.w.v. € 50,-) was de respons nog behoorlijk goed. Het spel zal simpel worden gehouden en de prijzen zullen op de doelgroep worden afgesteld, waardoor een behoorlijke respons wordt verwacht. Mocht hier geen sprake van zijn dan zal er een herhalingsemail worden uitgestuurd en waar nodig gebruik worden gemaakt van andere mogelijkheden van adverteren. Hierbij kan bijvoorbeeld worden gedacht aan gerichte advertenties op sociale media of Google AdWords.

### 1.2.2 Referral systeem

Een andere manier om meer volgers te krijgen, is een referral systeem. In zo’n systeem worden mensen beloond voor een prestatie, bij UBN voor het aanleveren van nieuwe uitzendkrachten die daadwerkelijk aan het werk gaan. Ingeschreven potentiële uitzendkrachten kunnen een unieke link aanvragen en als deze link wordt gebruikt voor een sollicitatie, wordt dit bijgehouden. Mocht de sollicitatie een plaatsing opleveren, dan krijgen beide personen een beloning. Hierbij kan bijvoorbeeld worden gedacht aan een bioscoopbon. Voor moeilijk te vervullen vacatures kan ook worden gekozen voor iets duurdere beloningen, gebaseerd op de uitslag van de enquête, zoals sportschoenen of koptelefoons. Ook hier is het achterliggende doel om mensen volger te laten worden van de sociale-media-accounts van UBN. Dit zorgt niet direct voor het verkrijgen van nieuwe volgers, maar wel voor het aanbrengen van nieuwe uitzendkrachten. Uiteindelijk kan dit concept vanzelfsprekend ook in worden gezet voor het verkrijgen van nieuwe volgers door bijvoorbeeld wedstrijden uit te loven .

### 1.2.3 Gebruikmaken van interesse

Sociale media hebben een systeem waarbij volgers worden gestuurd naar groepen waarin ze mogelijk geïnteresseerd zijn. Dit geldt voor alle sociale media en voor Twitter in het bijzonder. Twitter heeft namelijk zogenaamde hashtags, met de code #. Als deze code wordt toegevoegd aan een tweet, komt het bericht automatisch in lijstjes met andere tweets met deze code erin te staan. Slim inzetten van hashtags leidt dus automatisch tot meer volgers. Bij alle tweets die zijn gekoppeld aan een vacature moet de hashtag #vacature worden toegevoegd. Ook koppelt Twitter accounts automatisch aan elkaar. Wanneer een gebruiker een account volgt dat vergelijkbare Tweets plaatst als het account van UBN, zal de gebruiker hierop gewezen worden.

Voor de andere sociale media geldt dat wordt gekeken naar groepen die mogelijk interessant zijn voor een gebruiker. Zo suggereert Facebook groepen die mogelijk bij iemands interessegebied aansluiten en promoten Hyves en LinkedIn groepen op de profielen van de leden. Zolang UBN dus relevante content plaatst, zullen er volgers bijkomen. Hoeveel dit er zijn, hangt sterk af van de relevantie en het onderwerp. Hier valt zonder onderzoek nog weinig over te zeggen. Het is in ieder geval raadzaam om aan berichten die zijn gekoppeld aan een vacature een call-to-action toe te voegen. De aanwezigheid van een call-to-action houdt in dat er een link of knop aanwezig is die aanroept tot directe actie. Dit kan bijvoorbeeld de vorm aannemen van een link naar een vacature of een sollicitatieformulier. Dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld een telefoonnummer, ‘loop langs op de vestiging’ of helemaal geen aansporing tot actie. Dit zorgt voor een verbeterde vindbaarheid en vergroot de kans dat iemand doorklikt en solliciteert via bijvoorbeeld de website.

### 1.2.4 Verdere verspreiding

De sociale-media-accounts van UBN kunnen vanaf de eigen website en de vestigingen actief worden gepromoot. Dit zal in elk geval gebeuren door de logo´s van de betreffende sociale media terug te laten komen op uitingen op de vestigingen. Ook kunnen intercedenten het vertellen aan uitzendkrachten. Het gebeurt vaak genoeg dat een uitzendkracht niet verder een sollicitatietraject in gaat omdat er geen werk voor deze persoon is. Het valt aan te raden dan een koppeling te maken met de verschillende social media.

## 1.3 Bijhouden van de sociale media

Wanneer UBN eenmaal een goede positie heeft in de sociale media, is het zaak die positie vast te houden. Zo snel als je in sociale media volgers kunt trekken, zo snel kun je zo ook weer verliezen. Het is daarom van groot belang om op een goede manier te blijven omgaan met de sociale media. Ook hiervoor enkele aanbevelingen.

### 1.3.1 Frequentie

De aanbeveling is om in ieder geval te streven naar dagelijkse activiteit op de sociale media. Voor Hyves, Facebook en Twitter geldt dat in principe elke dag een ‘handmatig’ bericht moet worden geplaatst met informatie die relevant is voor de uitzendkracht of op de actualiteit inspeelt. Deze handmatige berichten zullen vanaf een social dashboard worden geplaatst. Zie hiervoor 2.3.1. Daarnaast kunnen dagelijks - aan het begin en aan het eind van de dag - automatisch twee vacatures worden doorgeplaatst. Op termijn is het ook mogelijk om te kijken naar de geavanceerdere mogelijkheden die een platform biedt, zoals het groeperen op interessegebied (logistiek, industrie en administratief), waardoor de berichten mogelijk gerichter kunnen. Dit heeft vanzelfsprekend invloed op de frequentie.

Een bericht kan ook de vorm aannemen van een poll of discussie-item. Hyves, Facebook en LinkedIn ondersteunen deze vormen van communicatie. Twitter kan dus doorlinken naar een van deze media, of naar de UBN-website. Polls of discussie-items zouden minimaal één- of tweemaal per maand moeten worden ingezet. Vooral bij Hyves is dit belangrijk om de hoeveelheid interactiemomenten op niveau te houden.

Voor Facebook en Hyves beiden geldt dat uitzendkrachten dit vooral op een sociale manier gebruiken. Dit houdt dus in dat je als bedrijf hier niet te vaak tussen moet komen te zitten. Mogelijk is drie berichten per dag dus te veel. Bij Hyves en Facebook wordt dus geadviseerd dit op twee berichten per dag te houden. Bijvoorbeeld ’s ochtends een vacature en ’s middags een leuk feitje of weetje.

### 1.3.2 Eigen medewerkers

Op de LinkedIn-groep voor medewerkers is het de bedoeling dat de inhoud wordt verzorgd door UBN-medewerkers zelf. Hierbij geldt dat veel relevante activiteit goed is. Dit zal namelijk medewerkers motiveren zelf ook hun kennis, kunde en informatiebronnen te delen met collega’s. Dit heeft drie doelen. Om te beginnen zullen intercedenten beter op de hoogte blijven van het nieuws in de uitzendbranche en voor hun relevante informatie. Verder zal onderling contact tussen collega’s op een laagdrempelige wijze worden gestimuleerd, zelfs tussen de vestigingen. Ten slotte zal kennis en kunde worden opgedaan over het netwerk zelf en kan worden gekeken naar een geschikte manier om LinkedIn ook in te zetten voor communicatie richting de uitzendkracht. Dit laatste geldt voor intercedenten, die beter leren omgaan met het platform om uitzendkrachten actief te benaderen, maar ook voor het hoofdkantoor, waar kan worden nagedacht over een geschikte strategie, en kan worden gekeken of de aanwezigheid van de doelgroep voldoende is voor een speciale LinkedIn groep voor uitzendkrachten. In principe zal het voortouw worden genomen door het hoofdkantoor. Het hoofdkantoor volgt namelijk een veeltal blogs en websites en zal dus als eerste geïnformeerd zijn omtrent nieuwe ontwikkelingen.

### 1.3.3 Prijzen

Als een (potentiële) uitzendkracht eenmaal volger is op sociale media, is de hoop natuurlijk dat deze persoon volger blijft vanwege de interessante inhoud die UBN plaatst. Om de kans hierop zo groot mogelijk te maken, is het zinvol om af en toe prijzen weg te geven. Dit zal in de initiële fase niet gebeuren, maar is vooral raadzaam te overwegen wanneer de hoeveelheid volgers (te) snel afneemt. Het risico hierbij is dat volgers blijven uit verkeerde overwegingen (het kans maken op prijzen in plaats van het oprecht geïnteresseerd zijn in de vacatures van UBN), maar het zorgt uiteindelijk wel voor de gewenste blootstelling van een vacature.

Wanneer er wordt gezocht naar de optimale blootstelling van een bericht kan worden gedacht aan een wedstrijdvorm waarbij retweeters (mensen die berichten retweeten) kans maken op een prijs.

### 1.3.4 Consistentie

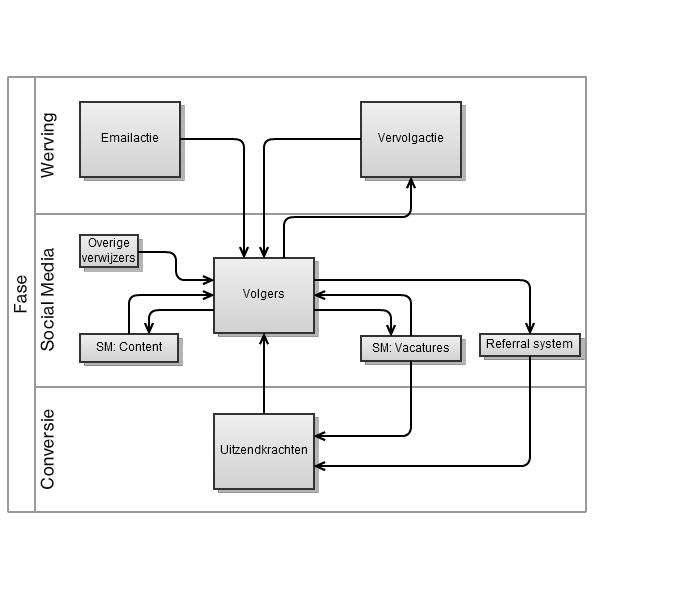
Het is erg belangrijk dat er geen gaten vallen in de communicatie rond sociale media. Als UBN niet consistent aanwezig is in de tijdlijn van volgers, of als volgers op een inactieve groep terechtkomen, kan dit leiden tot een afname van hun betrokkenheid. En die betrokkenheid is nou juist cruciaal voor het bereiken van de gewenste communicatie-effecten.

Omdat UBN relatief klein is, is het niet altijd mogelijk om meteen te reageren op vragen of opmerkingen die via sociale media binnenkomen. Toch moet de organisatie ook in dit opzicht betrouwbaar zijn voor volgers. Daarom moet worden gezorgd voor een goede tijdsplanning, waardoor zo snel mogelijk kan worden gereageerd op vragen en opmerkingen. Bij voorkeur is de maximale reactietijd een dag. In de praktijk zal dit niet altijd mogelijk zijn. Naarmate er meer vragen komen, moet hier structureler mee om worden gegaan

# 2. Implementatie sociale-mediastrategie

## 2.1 Schematische weergave

Hieronder staat een schematische weergave van de strategische visie op het implementeren van sociale media. Daarbij is de relatie met het uiteindelijke werven van uitzendkrachten weergegeven.



Het proces begint met een e-mailactie waarmee alle bij UBN ingeschreven uitzendkrachten en potentiële uitzendkrachten worden uitgenodigd om mee te doen met de ‘Ik-wil’-game. Dit levert een groep volgers op, bestaande uit gemailde mensen en kennissen van gemailde mensen. Deze groep volgers wordt geconfronteerd met een vervolgactie, die weer nieuwe volgers oplevert. Hierdoor ontstaat een wisselwerking tussen de volgers en de vervolgactie. Deze wisselwerking moet ervoor zorgen dat de groep volgers gestaag blijft groeien. Deze volgers vormen vervolgens de basis voor toekomstig te bedenken acties, waarbij uiteindelijk deze groep volgers moet worden vergroot en uitzendkrachten moeten worden geworven.

Naar de volgers wordt content gestuurd, in de vorm van vacatures, leuke weetjes, polls, links of korte stukjes relevante informatie. Omdat alle gekozen sociale media een systeem hebben waardoor relevante content geïnteresseerde volgers naar je toe trekt, ontstaat ook een wisselwerking tussen de inhoud en de pool volgers. Ook deze wisselwerking zorgt voor een vergroting van de groep relevante volgers.

Via sociale media wordt ondertussen een referral systeem opgezet, waarbij volgers worden beloond voor het aanbrengen van uitzendkrachten. Deze methode, samen met de automatisch geplaatste vacatures, zorgen voor conversie: een volger of bekende van deze volger solliciteert. Ook de geplaatste vacatures zorgen ervoor dat volgers uiteindelijk geconverteerd worden naar uitzendkrachten, of in elk geval sollicitanten.

Omdat ook op de vestigingen reclame wordt gemaakt voor de verschillende accounts van UBN zorgt een groei in de hoeveelheid uitzendkrachten of sollicitanten ook in een groei van de hoeveelheid volgers.

Als laatste wordt ook op andere manieren reclame gemaakt voor de sociale media, wat ertoe bijdraagt dat de groep (potentiële) uitzendkrachten die UBN volgt groeit.

## 2.2 Implementatieplan

De strategische visie op de implementatie is vertaald in een activiteitenplan:

* Voorbereiding.
* Start ‘Ik-wil’-game.
* Start gecentraliseerde communicatie.
* Intercedenten betrekken.
* Controle en evaluatie.

Deze planning is flexibel. Als gaandeweg blijkt dat bepaalde onderdelen bijvoorbeeld meer tijd kosten of meer succes hebben dan verwacht, moet hierop worden ingespeeld.

### 2.2.1 Voorbereiding

In de voorbereidende fase worden de verschillende accounts verder ingericht en bijgehouden. Gezorgd wordt voor consistentie in het uiterlijk en de opzet van de groepen en de gecentraliseerde communicatie (zie 2.2.3) wordt voorbereid. In deze fase wordt ook het dashboard ingericht (zie 2.3.1).

### 2.2.2 Start ‘Ik-wil-game’

De ‘Ik-wil’-game is te zien als de kickstart voor het verschijnen van UBN in de sociale media. Vanaf het moment dat deze game wordt ingezet, is UBN nadrukkelijk aanwezig in de sociale media. Tegelijk met de lancering van de ‘Ik-wil’-game starten ook de activiteiten onder 2.2.3.

### 2.2.3 Start gecentraliseerde communicatie

Dit is een cruciaal onderdeel van de implementatie van de sociale-mediastrategie omdat in deze fase de nadruk extra ligt op de kwaliteit van de content. Alle interactie rond sociale media vindt in deze fase plaats vanuit het hoofdkantoor. Natuurlijk worden ook de medewerkers in de vestigingen geïnformeerd over de ontwikkelingen, maar zij spelen daarin nog geen actieve rol, anders dan tips of terugkoppeling over de inhoud. In deze fase is veel bijsturing mogelijk. Wanneer bijvoorbeeld blijkt dat een bepaald type uiting meer respons oplevert dan een ander type kan de focus sterker worden gelegd op de types die het succesvolst zijn. Ondertussen worden richtlijnen opgesteld voor de fase waarin intercedenten worden betrokken bij de communicatie. Deze richtlijnen gaan over de inhoud, frequentie en stijl van schrijven van de uitingen. Verder zal worden getracht om de volgers van nog bestaande gedecentraliseerde sociale-media-accounts over te zetten naar de nieuwe gecentraliseerde accounts. De gedecentraliseerde accounts zijn inmiddels deels verwijderd, maar bijvoorbeeld de Twitter-accounts zijn intact gelaten om de huidige groep volgers te behouden. Hopelijk kunnen ook zij worden verleid om over te stappen naar een nieuw account.

### 2.2.4 Intercedenten betrekken

Wanneer de gecentraliseerde communicatie rond sociale media is gestabiliseerd, zullen de intercedenten er actief bij betrokken worden. Er wordt voorlichting gegeven over de rol van digitale communicatie binnen UBN en de richtlijnen voor deze vorm van communicatie worden gepresenteerd. Het doel van deze fase is om de betrokkenheid bij sociale media te vergroten en intercedenten extra mogelijkheden te geven voor het vinden van potentiële uitzendkrachten en inleners. Ook is het voor uitzendkrachten een stuk persoonlijker dat wanneer ze een vraag stellen aan UBN dat er door hun eigen, bekende intercedent wordt gereageerd.

### 2.2.5 Controle en evaluatie

Om mee te kunnen bewegen met de ontwikkelingen, moet de sociale-mediastrategie worden gemonitord en geëvalueerd, en op grond daarvan waar nodig worden bijgestuurd. Hierover staat meer in 2.3.

## 2.3 Controle en reflectie

### 2.3.1 Dashboard

Op het internet zijn veel ‘social dashboards’ te vinden. Deze applicaties brengen alle sociale-media-accounts samen en stellen je in staat om vanaf een centrale plek deze accounts bij te houden en te monitoren. Een dashboard stelt je ook in staat om informatie te groeperen. Zo kan eenvoudig in de gaten worden gehouden wie er over of tegen je praat.

Na enkele dashboards te hebben geprobeerd, is gekozen voor HootSuite. Met HootSuite kunnen bijna alle voor UBN belangrijke acties met betrekking tot sociale media vanaf één plek worden geregeld: het plaatsen van berichten, het (automatisch) doorplaatsen van vacatures en het monitoren van berichten gericht aan of gaand over UBN. HootSuite werkt onder andere samen met Facebook (accounts en groepen), Twitter en LinkedIn (alleen accounts). Hyves ontbreekt hier, en gezien het regionale karakter van Hyves valt te verwachten dat dit nog even zo blijft. Hyves zelf bezit wel de mogelijkheid om berichten automatisch van Twitter door te plaatsen. Hyves vereist iets meer handmatig werk, maar de automatische berichten (vacatures) kunnen wel geautomatiseerd doorgeplaatst worden. Het gaat hierbij bijvoorbeeld over de polls, blog- of discussie-items die handmatig moeten worden doorgeplaatst. Voor Facebook en LinkedIn geldt ook dat deze types content handmatig moeten worden geplaatst. Er is op dit moment geen dashboard dat dit soort types content ondersteund.

### 2.3.2 Registratie en reflectie

Het dashboard geeft overzicht over alles wat er rond UBN gaande is in de sociale media. Dit is vergelijkbaar met het draaien van een heleboel zoekopdrachten op verschillende sociale media. Zo wordt meteen weergegeven wanneer iemand op Twitter een bericht plaatst dat gaat over UBN. Aan het eind van elke maand zal een vast moment worden ingepland waarop een rapportage wordt gemaakt en vergeleken met voorgaande maanden. Dit verschaft duidelijkheid omtrent de rol die sociale media spelen ten opzichte van elkaar en ten opzichte van de voorgaande periode. Om te beginnen zal deze rapportage met de hand worden gemaakt. Mocht in de toekomst het belang van deze rapportage toenemen, dan kan een professionele tool worden aangeschaft om meer inzicht te krijgen. De keuze zal hierbij waarschijnlijk vallen op het rapportageonderdeel van HootSuite, om alle gegevens vanaf één plek toegankelijk te houden. In elk geval zijn er veel rapportagetools beschikbaar die dit doel dienen en op meer dan professionele wijze inzicht verschaffen in het gebruik van sociale media en het effect van de huidige strategie.

Bij het analyseren van het succes van de sociale-mediastrategie is het van belang om in ieder geval te kijken naar de volgende variabelen:

* Hoeveelheid volgers.
* Hoeveelheid interacties.
* Hoeveelheid retweets.
* Groei volgers.
* Traffic naar de website.
* Traffic buiten de website om.
* Type content waar het meest op wordt gereageerd.

### 2.3.3 Bijsturen

Vanzelfsprekend geldt ook hiervoor dat wanneer uit de cijfers blijkt dat een andere frequentie de conversie aantal sollicaties kan verbeteren, hier op moet worden ingespeeld.

Tevens geldt ook dat teveel activiteit schadelijk kan zijn. Andersom kan te weinig (inter)activiteit schadelijk zijn omdat mensen dit beeld (een inactieve pagina) zullen onthouden en koppelen aan het merk UBN. Wanneer uit rapportage blijkt dat dit mogelijk het geval is bij de gekozen frequentie moet hier rekening mee worden gehouden en een andere balans worden uitgezocht. Voor elk onderdeel geldt dat, afhankelijk van de hoeveelheid gegenereerde interactie, de content moet worden bijgestuurd.

In principe wordt dus constant gekeken naar de prestatie van bepaalde campagnes of communicatiestrategieën. Elke maand zal een rapportage worden opgesteld waaruit in (relatief) objectieve cijfers blijkt wat het daadwerkelijke succes is. Na verloop van 6 maanden na de ingang van de strategie (of in het uiterste geval het eind van 2011) zal er een reflectiemoment plaatsvinden waarbij zal worden gekeken naar de algehele prestatie van de strategie. Op dit moment zal worden gekeken naar de prestaties, groei, invloed van bepaalde strategische wijzigingen (zoals de decentralisatie van de digitale communicatie) en in hoeverre is afgeweken van de vooraf bepaalde strategie en wat dit betekent. Tevens zal op dit moment worden gekeken naar de voortzetting van de strategie omtrent sociale media.

# 3. Aanbevelingen en implementatie overige digitale strategie

## 3.1 Ook belangrijk

Met een goede sociale-mediastrategie kan UBN veel winst behalen, dus daar ligt nu de nadruk. Maar ook buiten de sociale media om is de digitale strategie van UBN voor verbetering vatbaar, en ook dat is belangrijk. Daarom worden enkele aanbevelingen gedaan hierover. Omdat er maar beperkte capaciteit is bij het bedrijf, kunnen niet alle aanbevolen veranderingen direct worden doorgevoerd. Toch valt aan te raden dit zo snel mogelijk te doen, omdat deze veranderingen UBN voorbereiden op de toekomst. Bovendien kunnen veranderingen in de digitale strategie elkaar versterken. Zo zorgt een goede sociale-mediastrategie voor meer bezoek aan de website, en als de website goed is ingericht zorgt dat ook weer voor meer interactie op sociale media. Verder kan een optimalisatie van de website leiden tot een betere conversie en dus meer sollicitaties.

## 3.2 Strategie mobiele apparatuur

Wanneer gesproken wordt over een mobiele strategie gaat het over het je wel of niet richten op de mobiliteit van de gebruikers. In de praktijk betekent dit de keuze voor het wel of niet mobiel toegankelijk maken van je website voor mobiele telefoons of bijvoorbeeld het laten ontwikkelen van applicaties voor smartphones.

Uit onderzoek van TNS NIPO[[18]](#footnote-18) en ook uit andere bronnen[[19]](#footnote-19) [[20]](#footnote-20) [[21]](#footnote-21) blijkt dat bedrijven zonder mobiele strategie het steeds lastiger krijgen. Dit beeld wordt vooralsnog niet bevestigd door het afstudeeronderzoek bij UBN. Slechts 4,5% van de respondenten heeft een telefoon met internettoegang en minder dan 3% van het verkeer naar de UBN-website wordt door mobiele apparaten gegenereerd. Omdat bovengenoemde onderzoeken ook spreken over een flinke groei van het smartphonegebruik, is het raadzaam om hierop zo mogelijk toch in te spelen. In het geval van UBN zijn er daarbij twee belangrijke mogelijkheden:

* Het produceren van applicaties voor smartphones. De doelgroep van UBN maakt weinig gebruik van smartphones, en als ze dat doen is de keuze voor platforms ook nog erg verspreid. Daarom is het op dit moment niet aantrekkelijk om voor deze platforms applicaties te ontwikkelen, vooral vanwege de hoge ontwikkelkosten, maar ook vanwege de tegenvallende verwachtingen wat betreft gebruik en conversie die hieruit op zal worden gedaan.
* Het optimaliseren van de website voor mobiel gebruik. De ontwikkelkosten liggen hier een stuk lager en daarom wordt aanbevolen om de UBN-website te optimaliseren voor mobiel gebruik. Hierbij komen ook nog de feiten dat een mobiele website voor elk mobiel apparaat met een fatsoenlijke internetaansluiting geschikt is en er geen downloadprocudure aan vast zit. Punten om hierbij rekening mee te houden:
* Zorg dat niet alleen het uiterlijk wordt geoptimaliseerd, maar ook de gegevensstroom. Maak niet te veel gebruik van formulieren en maak de sollicitatieprocedure zo simpel en gestroomlijnd als mogelijk.
* Geef de optie om over te schakelen naar de volledige versie van de website, indien gewenst. Dit werkt mogelijk beter op smartphones of tablets.
* Smartphones ondersteunen tegenwoordig HTML5 en flash. Om deze reden kan de website eenvoudig een volledige ervaring bieden. Deze mogelijkheden gaan zelfs tot het gebruiken van locatiegegevens of het verhogen van de interactie met een gebruiker.

Hoewel deze ontwikkeling aan te bevelen valt moet hier vanzelfsprekend wel een geldige business case voor worden opgesteld. Te vermoeden valt dat hier weinig problemen mee zullen zijn omdat er meer dan voldoende gestandaardiseerde oplossingen bestaan.

## 3.3 Verbetering website

### 3.3.1 Gerealiseerde verbeteringen

Bij aanvang van dit afstudeerproject was er veel aan te merken op de UBN-website. In de afgelopen periode zijn al verschillende verbeteringen aangebracht:

* Het proces dat mensen ingingen als ze via het internet wilden solliciteren was zeker niet optimaal. Er werd bijvoorbeeld om veel informatie gevraagd, waar vervolgens niets mee werd gedaan. Dit proces is aangescherpt.
* Er stonden nogal wat spelfouten op de site; die zijn verbeterd.
* Vanwege onduidelijkheid over het juiste gebruik van het content-management-systeem (CMS) kwam het af en toe nog voor dat de oude bedrijfsnaam (UBN uitzendburo) werd getoond in plaats van de huidige bedrijfsnaam (UBN uitzendbureau). Na een training in het gebruik van het CMS zijn deze fouten gecorrigeerd.
* De zoekmachinevriendelijkheid van de website is verbeterd. Zo is mod\_rewriting toegepast om de URL van een pagina korter en toegankelijker te maken. Verder zijn er wat tekstuele verbeteringen toegepast en een techniek die ervoor zorgt dat gebruikte zoekwoorden worden gemarkeerd bij binnenkomst op een landingspagina.

#### 3.3.1.1 Google Analytics

Zoals te lezen valt in deel 1 van deze scriptie werd bij aanvang van het afstudeerproject geen gebruik gemaakt van Google Analytics of andere geavanceerde meetsoftware. Dit was een gemiste kans, omdat dergelijke software bijzonder veel duidelijkheid kan geven over de kwaliteit en verbeterpunten van de website. Na het vastleggen van de voordelen die een dergelijk softwarepakket met zich meebrengt, is Google Analytics direct geïmplementeerd. Op 16 februari 2011 zijn de eerste statistieken uitgedraaid. Sinds die tijd zijn de statistieken onder andere gebruikt voor het volgende:

* Analyseren van het mobiele gebruik van de site, ter ondersteuning van de enquête.
* Analyseren van de belangrijke verwijzende websites: zitten hier mogelijk interessante advertentiekanalen bij?
* Analyseren van de prestaties van Google AdWords (zie 3.4).
* Analyseren van de belangrijkste content van de website.

### 3.3.2 Nog te realiseren verbeteringen

Het valt aan te bevelen dat de website de komende tijd nog verder wordt verbeterd:

* De site is sterk gebouwd op aannames over bruikbaarheid en conversie. Als hier op een structurele en onderbouwde wijze verandering in wordt gebracht, kan dit leiden tot meer plaatsing van uitzendkrachten. Er bestaan tools om verschillende varianten van bijvoorbeeld een vacature naast elkaar te laten zien en op een statistisch verantwoorde wijze de meest succesvolle kandidaat te kiezen.
* De uitzendbranche is een lastige branche voor zoekmachineoptimalisatie. Uit het onderzoek en een pilot met Google AdWords (zie 3.4) blijkt dat mensen vaak algemene zoekwoorden gebruiken om banen te zoeken of gebruikmaken van een baan-plaats­combinatie. Natuurlijk zijn er veel bedrijven die in deze lijst met resultaten terecht willen komen. Sommige van deze bedrijven hebben hiervoor een flink budget. UBN heeft dit budget niet en daarom is het belangrijk de website te optimaliseren voor zoekmachines. Dit betekent niet dat UBN steeds bovenaan de lijst met zoekresultaten zal pronken, maar wel dat de vacatures beter vindbaar zijn. Dit levert op een natuurlijke wijze meer traffic op.

## 3.4 Digitaal adverteren

Uiteindelijk gaat het bij UBN om het leggen van de link tussen uitzendkracht en vacature. Om dit doel te bereiken, geeft de organisatie veel geld uit aan databanken als de nationale­vacature­bank.nl. Dit heeft ook onmiskenbaar resultaat. Toch is er kritiek op de meerwaarde van dit soort websites ten opzichte van sociale media zoals LinkedIn. Straks zal een deel van de werving plaatsvinden via deze sociale media, maar dit zal naar verwachting niet op korte termijn de plaats kunnen innemen van werving via digitale vacaturebanken. Deze methode blijft voor nu bewezen succesvol.

Om te onderzoeken of de kosten voor het werven van uitzendkrachten omlaag gebracht kunnen worden, is tijdens de stageperiode een pilot gedraaid met Google AdWords. Deze advertentiedienst van Google plaatst advertenties op de eigen zoekmachine en op de websites van partners die hiervoor hebben gekozen. Als adverteerder betaal je per aangeklikte advertentie, tot een door jezelf bepaald budget per periode.

Tijdens de pilot werd gewerkt met een dagbudget. Dagelijks werd er zoveel geklikt op advertenties dat dit budget inderdaad werd gebruikt. Om technische redenen kon niet de hele periode worden gemeten in hoeverre het toegenomen bezoek ook leidde tot meer plaatsingen. De periode dat dit wel werd gemeten, kwam gemiddeld bijna elke dag een sollicitatie binnen. Dit zegt vanzelfsprekend niets over de kwaliteit van deze sollicitaties en de plaatsbaarheid van de kandidaten.

Het valt aan te bevelen deze cijfers nog eens goed onder de loep te nemen en te kijken naar de meerwaarde en Return-on-Investment van deze activiteiten. Uit de pilot is namelijk gebleken dat het mogelijk is om een prima conversie te realiseren, terwijl het mogelijk blijft om veel controle uit te oefenen op de kosten en manier van vertonen.

Het kan daarnaast zinvol zijn om een pilot te draaien met de advertentiemogelijkheden van de sociale media, om te kijken naar de meerwaarde ten opzichte van adverteren op bijvoorbeeld Google. Het is wel verstandig om eerst de eigen aanwezigheid op sociale media te realiseren voordat een pilot wordt gedraaid. Aan de hand van deze pilot kan ook hiervoor een strategie worden ontwikkeld.

## 3.5 E-mailstrategie

Ondanks een veranderend digitaal medialandschap, waarin e-mail steeds meer concurrentie krijgt, blijft e-mail actueel en biedt dit medium eigen mogelijkheden. Op dit moment zet UBN e-mailmarketing op inconsistente wijze in. Zo blijkt bijvoorbeeld uit het onderzoek dat de doelgroep bijzonder graag vacatures wil ontvangen via e-mail. De UBN-website biedt mensen wel de mogelijkheid om zich in te schrijven voor nieuwsbrieven, maar doet hier vervolgens niets mee. Uitzendkrachten en potentiële uitzendkrachten krijgen maar heel sporadisch nieuwsbrieven. Hiermee wordt niet in een behoefte voorzien en wordt verwarring gecreëerd. Het is dus zaak om anders om te gaan met mailings. Houd hierbij rekening met de volgende uitgangspunten:

* Breng consistentie en relevantie.
* Maak de inschrijfprocedure helder.
* Vraag toestemming voor het sturen van mailings.
* Communiceer frequentie en inhoud.
* Bied duidelijke uitschrijfmogelijkheden.

## 3.6 SMS

Hoewel traditioneel, kan sms erg effectief zijn omdat een sms-bericht erg persoonlijk is. Wel moet hierbij goed worden omgegaan met privacy en uitschrijfmogelijkheden omdat deze methode eenvoudig als storend kan worden ervaren. Ook moet er voor worden gezorgd dat dit een gratis dienst is.

Otys, een systeem dat UBN gebruikt om de website bij te houden ondersteunt SMS diensten. Omdat hier wel kosten aan verbonden zitten zou wel een business case moeten worden geschreven.

## 3.7 Actualiseer

Voor elk onderwerp geldt dat op de hoogte blijven en kennis blijven vernieuwen sterk van belang is, maar voor sociale media en (digitale) techniek meer dan voor andere onderwerpen. Vernieuwingen in de wijze van communicatie en de beschikbare platforms om kennis uit te wisselen volgen elkaar bijzonder snel op. Hierdoor is het aan te raden niet volledig te blijven hangen in de kennis van nu maar op elk moment te actualiseren. Het valt aan te raden een aantal bronnen bij elkaar te zoeken die relevante informatie bieden en deze te volgen op Twitter. Hiervoor kan gebruik worden gemaakt van het Twitter-account voor UBN. Er zijn voldoende tools beschikbaar die ervoor zorgen dat de beheerder van dit account berichten krijgt wanneer er nieuwe content beschikbaar komt, waardoor de actuele content geïntegreerd raakt in de workflow van een medewerker van UBN. Wanneer deze content ook echt gelezen en besproken wordt met collega’s, zorgt dit ervoor dat men op de hoogte blijft van deze nieuwe ontwikkelingen en technieken. Dit kan meteen ook worden ingezet voor interessante nieuwe content voor in de nieuwsbrief of voor inzet op sociale media. Deze content kan ook met collega’s worden gedeeld via de groep op LinkedIn.

# Slotwoord

De wereld van communicatie staat op het punt van veranderen. Informatie wordt voor bijna iedereen waar dan ook toegankelijk. Dit biedt enorme kansen en uitdagingen voor bijna alles dat te maken heeft met marketing en communicatie. Wanneer een bedrijf een wanprestatie levert kan dit bedrijf meteen trending topic worden en ondervindt hierdoor een enorme hoeveelheid schade. Ook is elke fan tegenwoordig theoretisch gezien in staat om makkelijk in contact te komen met zijn of haar sterren, gewoon door ze een berichtje via Twitter of Facebook te sturen. Andersom krijgen bedrijven ook de mogelijkheid om direct in contact te komen met hun (potentiële) klanten.

Voor UBN is hiermee ook een nieuwe periode aangebroken. De mogelijkheden zijn enorm. Toch moet er rekening worden gehouden dat sociale media geen tovermiddel zijn. De manier van communicatie verandert weliswaar grondig maar oude manieren van communiceren zullen blijven bestaan. Sociale media zullen niet in één keer alle jobboards of vestigingen overbodig maken. Wel kan, wanneer het goed geïmplementeerd het een enorm krachtige aanvulling leveren op bestaande manieren van communiceren. Deze aanvulling is precies wat ik heb geprobeerd aan te reiken met het schrijven van deze scriptie.

1. Verschuren, P. en Doorewaard, H. Het ontwerpen van een onderzoek (Boom Lemma), 2007 [↑](#footnote-ref-1)
2. Kaplan Andreas M., Haenlein Michael (2010) Uitdagingen en kansen rond social media, Management Executive, 8(3), 18-19. (Datum van raadpleging: 14 februari 2011) [↑](#footnote-ref-2)
3. Verschillende Auteurs (2011) *Sociaal*, Wikipedia <http://nl.wikipedia.org/wiki/Sociaal> (Datum van raadpleging: 14 februari 2011) [↑](#footnote-ref-3)
4. Geconstateerd op 8 februari 2011 [↑](#footnote-ref-4)
5. Klene, N. (2011), Sociaal doen is niet voldoende bij inzet social media, Frankwatching 8 februari 2011) [↑](#footnote-ref-5)
6. <http://search.twitter.com/search?q=%23nsfail> geraadpleegd op 8 februari 2011 [↑](#footnote-ref-6)
7. *Doelgroepanalyse UBN uitzendbureau*, interne gegevens UBN (Datum van raadpleging: 16 februari 2011) [↑](#footnote-ref-7)
8. Website UBN (2011), *Introductie*, UBN <http://www.ubnuitzendbureau.com/index.php/cms_categorie/66677/content/categorie/id/66677/fm_parentid/54081> (Datum van raadpleging: 16 februari 2011) [↑](#footnote-ref-8)
9. ABU (2011), *Ledenlijst*, ABU.nl <http://www.abu.nl/abu2/pagina.asp?pagkey=99840> (Datum van raadpleging: 14 februari 2011) [↑](#footnote-ref-9)
10. CNNMoney (2011), *Fortune Global 500, #494*, CNN Fortune Global <http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2010/snapshots/11559.html> (Datum van raadpleging: 14 februari 2011) [↑](#footnote-ref-10)
11. <http://nl.wikipedia.org/wiki/Randstad_NV> (Datum van raadpleging: 14 februari 2011) [↑](#footnote-ref-11)
12. Onbekend (2010) *Randstad werft met QR tags*, MarketingOnline <http://www.marketingonline.nl/nieuws/bericht/randstad-werft-met-qr-tags/> (Datum van raadpleging: 14 februari 2011) [↑](#footnote-ref-12)
13. Randstad (2010) *Persbericht ‘Co-creatie leidt tot QR Tagging voor vacatures’*, Randstad <http://www.randstad.nl/content/home/over-randstad/pers/persbericht/qr-randstad-hva.pdf> (Datum van raadpleging: 14 februari 2011) [↑](#footnote-ref-13)
14. gebaseerd op: <http://marktonderzoek.punt.nl/?r=1&id=355720> (Datum van raadpleging: 20 april 2011) [↑](#footnote-ref-14)
15. <http://go.duveaux.nl/standaarddeviatie> (Datum van raadpleging: 20 april 2011) [↑](#footnote-ref-15)
16. <http://www.nu.nl/gadgets/2409261/nederland-in-2010-massaal-overgestapt-smartphone.html> (Datum van raadpleging: 7 juni 2011) [↑](#footnote-ref-16)
17. <http://www.nu.nl/werk-en-prive/2502830/zes-werknemers-vindt-baan-via-eigen-netwerk.html> (Datum van raadpleging: 12 mei 2011) [↑](#footnote-ref-17)
18. <http://www.tns-nipo.com/pages/nieuws-pers-vnipo.asp?file=persvannipo%5Cmobilelife_20110329.htm> (Datum van raadpleging: 19 mei 2011) [↑](#footnote-ref-18)
19. <http://cio.nl/nieuws/39946/waarom-u-een-mobiele-strategie-moet-hebben.html> (Datum van raadpleging: 19 mei 2011) [↑](#footnote-ref-19)
20. <http://www.ericsson.com/thecompany/press/releases/2011/01/1478480> (Datum van raadpleging: 19 mei 2011) [↑](#footnote-ref-20)
21. <http://www.google.com/think/insights/> (Datum van raadpleging: 19 mei 2011) [↑](#footnote-ref-21)