



TURNING YOUR WORLD AROUND

VEKOMA: THE RIDE

Employer branding voor Vekoma
Patti Drenthen, 3 juni 2013

Beknopte versie

Titel

Vekoma: The Ride

Ondertitel

Employer branding voor Vekoma

Auteur

Patti Drenthen

Opleiding

Fontys Hogeschool Communicatie

Locatie

Eindhoven

Begeleidend docent

Ingrid Jacobs

Opdrachtgever

Vekoma Rides, Yvonne Paulussen

Datum

3 juni 2013

“Ik werk bij Vekoma”

“Vekoma?! Wat is dat dan?”

**“Dat is een internationale
achtbaanfabrikant in Limburg”**

**“Wat gaaf, daar had ik nooit van
gehoord.”**

“Ik werk bij Vekoma”

“Die achtbaanfabrikant in Vloderp?!
Wauw!”

INLEIDING

Op 4 februari 2013 begon ik mijn afstudeerperiode bij Vekoma. Het laatste onderdeel van mijn studie bestond uit het uitvoeren van een communicatieonderzoek gedurende vier maanden. Het eindproduct is een onderzoeksrapport met daarbij een adviesrapport passend bij Vekoma.

Ik wil de medewerkers bedanken voor de medewerking aan mijn interviews en voor het open staan voor mijn vragen. Ik heb veel mogen leren binnen Vekoma en ik ben gegroeid tot een echte communicatieadviseur. Ik ben ervan overtuigd dat mijn advies kan bijdragen aan de ontwikkeling van Vekoma tot een aantrekkelijk employer brand!

Hierbij presenteer ik u een beknopte versie van mijn onderzoek en het advies. Hierin worden de probleemstelling en de central vraag benoemd, de opzet van het onderzoek, de belangrijkste conclusies en aanbevelingen en het uiteindelijke advies.

Patti Drenthen, juni 2013

DEFINITIE EMPLOYER BRANDING

De schrijvers van het boek *Bouwen aan het nieuwe employer brand* definiëren employer branding als volgt: Het verkrijgen en behouden van een positieve en bij voorkeur unieke positie als werkgever in de mindset van huidige en potentiële medewerkers en hun beïnvloeders op basis van de identiteit van de werkgever.

PROBLEEMOMSCHRIJVING

Vekoma heeft de komende jaren veel technisch personeel en vooral vele engineers nodig binnen de organisatie, maar potentiële werknemers vinden de organisatie niet en de concurrentie ligt op de loer. Het probleem is dat Vekoma niet aantrekkelijk genoeg gepositioneerd is en/of niet goed genoeg te vinden is voor potentiële werknemers; er is geen naamsbekendheid op de arbeidsmarkt. Vekoma moet ontwikkelen tot een sterk employer brand met een unieke en authentieke positie in de mindset van de (potentiële) medewerkers.

Vekoma gebruikt de laatste jaren veelal detacheringbureaus om functies op te vullen, dit is een dure oplossing en vaak tijdelijk. Vekoma heeft als doel de werving van nieuwe werknemers zoveel mogelijk in eigen handen te nemen.

“Als ik vertel dat ik bij Vekoma werk, weet niemand wat ik bedoel.”

CENTRALE VRAAG

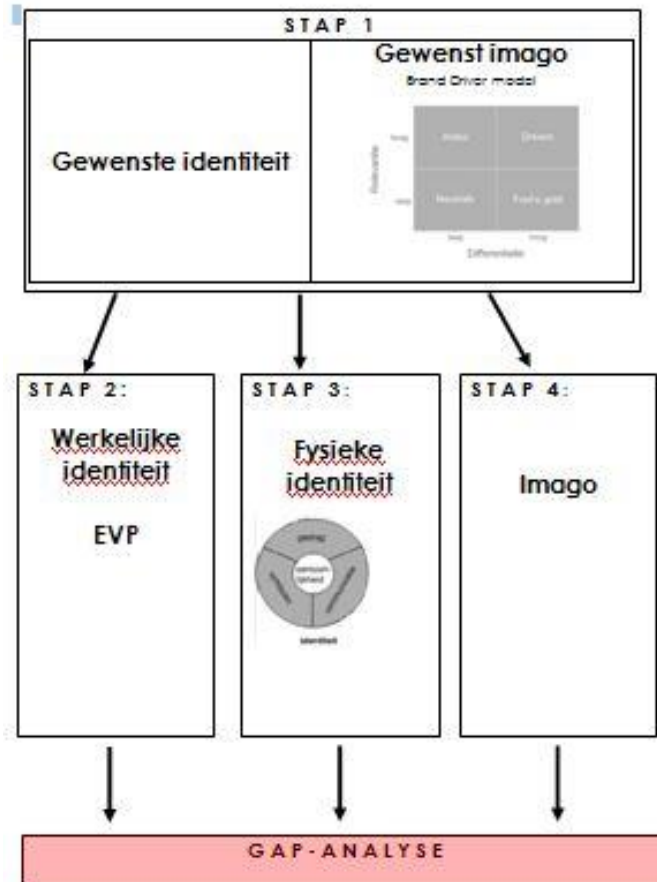
“Hoe kan communicatie bijdragen aan de ontwikkeling van Vekoma Rides tot een uniek, aantrekkelijk en sterk employer brand, om op deze manier geschikte (toekomstige) werknemers te vinden, te boeien en te binden aan de organisatie?”

Deze komt voort uit het theoretisch kader, vooronderzoek en oriënterende gesprekken.

“Ik mag iedere dag aan mijn passie werken, achtbanen!”



ONDERZOEKSOPZET



Methoden:

- Diepte-interviews
- Mini interviews
- MTO
- Deskresearch
- Afnemersanalyse Frank
- Observatie
- Oriënterende gesprekken

CONCLUSIES

Uit het onderzoek kwamen de volgende belangrijke conclusies:

- De vastgelegde doelen, visie, missie en kernwaarden leven niet binnen de organisatie.
- De communicatie tussen directie en werkvloer wordt als onvoldoende ervaren.
- De werksfeer op afdelingen is goed, tussen afdelingen echter niet. Er heerst een eilandjescultuur. De sfeer en communicatie tussen de afdelingen heeft voor medewerkers hoge prioriteit voor verandering.
- Werknemers van Vekoma zijn over het algemeen positief over Vekoma als werkgever.
- Imago bij potentiële werknemers is niet te meten, er is namelijk geen naamsbekendheid buiten de amusementsmarkt.
- Het belangrijkste voor de medewerkers is het product: de achtbaan. Dat is wat hen bij Vekoma houdt. Daarnaast de directe collega's.
- De uitstraling van het logo en gebouw van Vekoma komt niet overeen met de waarden die Vekoma wil uitstralen.
- De communicatie ligt de gehele organisatie en ontbreekt goede interne communicatie.

“Alles wat op papier staat wordt niet nageleefd.”

AANBEVELINGEN

Investeren in een communicatieprofessional om...

- ... de communicatie te centraliseren
- ... employer branding te laten slagen
- ... één persoon verantwoordelijk te hebben voor communicatie

“Er is nog nooit iets aan communicatie naar de ‘gewone mens’ gedaan. Dit was niet nodig.”

CONCREET ADVIES

- Directie = rolmodel
- Opfrissen logo én architectuur en kantoorinrichting
- Intern beginnen is extern winnen
- Naamsbekendheid creëren door meer zichtbaarheid



VEKOMA: THE RIDE

“Werken bij Vekoma, zo gevarieerd, uitdagend en opwindend als een rit in de achtbaan. Iedere dag stap je weer in een nieuw avontuur dat je zelf kunt creëren en kun je tevreden uitstappen na het behalen van een mooi resultaat!”



INTERNE MIDDELEN

Middel	Inzetten	Opmerking
Interne nieuwsbrief	Maandelijks	In samenwerking met medewerkers
Infosessies	Eens in de drie maanden	Voor nieuwe medewerkers
Werksessies	Augustus 2013 en voortgang in januari 2014	Hoe implementeren we de organisatiedoelen op de afdelingen?
Interactief intranet	Juni 2013 proces starten	
Engineer/receptioniste/fabrikant voor een dag	Oktober 2013	Voorbeeld voor de snuffelstages. Rapporteren naderhand
Snuffelstage	April 2014	Werksfeer moet hiervoor verbeterd zijn
Speeddate in de achtbaan	Februari 2014	Op een werkdag tijdens de lunch

EXTERNE MIDDELEN

Middel	Inzetten	Opmerking
Employee's stories	Eerste maandag van de maand	Voor social media
Online vacatures	Telkens als er nieuwe vacatures zijn. Eens per maand nakijken.	Ook vermelden op social media
Carrièrebeurzen	In november vinden de carrièredagen plaats en in maart de carrièrebeurs en het ingenieurcongres.	
Social media	Minimaal eens per maand iets nieuws	Per middel staat benoemd of het op social media geplaatst kan worden. Dit moet in het Engels vermeldt worden.
Hogescholen en universiteiten	In mei en november moeten de vacatures voor meeloopstages en afstudeerplekken op de stagebanken staan.	

TIJDSPLANNING

1. De medewerkers moeten op de hoogte zijn van de missie, visie en kernwaarden en doelen van de organisatie, ze weten wat de gewenste identiteit is;
2. De werksfeer onder medewerkers door de gehele organisatie moet verbeterd worden;
3. De medewerkers van Vekoma moeten ambassadeurs worden van de organisatie, door de missie, visie en kernwaarden uit te stralen, de werkelijke identiteit moet overeenkomen met de gewenste identiteit.
4. Potentiële medewerkers moeten de naam Vekoma kennen en weten wat zij doen;
5. Potentiële medewerkers moeten positieve associaties hebben bij Vekoma als werkgever;
6. De potentiële medewerkers moeten daadwerkelijk overwegen om bij Vekoma te solliciteren.

[illegible]

EN NU?

Dit plan zal opgepakt worden door de directie, voor de uitvoering is echter draagvlak nodig door de gehele organisatie. Zoals beschreven in het plan zijn de medewerkers van Vekoma het belangrijkste 'middel' voor het slagen van employer branding.

Met het bovengenoemde advies en de daarbijhorende middelen wil ik bereiken dat Vekoma top employer wordt: een organisatie waar iedereen trots op kan zijn en waar iedereen wil werken. Hier gaat natuurlijk enige tijd overheen, maar de basis ligt er.