



De impuls van nieuwe media?

Bij klantenwerving

Anouk Veldhuis
8 juni 2012

De impuls van nieuwe media

Bij klantenwerving

Student: Anouk Veldhuis
Studentnummer: 09063595
E-mail: anouk_veldhuis@hotmail.com
Telefoonnummer: 06-51305703

Opleiding: Management, Economie en Recht
Docentbegeleidster: Haagse Hogeschool, Mevr. M.G.A. van Asseldonk
Opdrachtgever: Impuls Wisselwerk, Dhr. R. Herrebout, Directeur

Datum: Den Haag, 8 juni 2012

Voorwoord

Deze scriptie is geschreven in het kader van mijn afstuderen aan de Haagse Hogeschool, opleiding Management, Economie en Recht. Impuls Wisselwerk, een klein uitzendbureau in Wateringen, stelde de vraag of het gebruik van nieuwe media invloed kon hebben op de werving van nieuwe klanten.

Ten behoeve van het onderzoek zijn verschillende onderzoeksmethoden toegepast binnen field- en deskresearch.

Mijn inzicht in het onderwerp is naarmate het onderzoek vorderde aanzienlijk gewijzigd. In eerste instantie was ik de mening toegedaan dat voor de werving van klanten voor het uitzendbureau nieuwe media een belangrijke rol zouden kunnen spelen. Gaande het onderzoek bleek echter dat dit niet het geval was en dat de aan het onderzoek deelnemende uitzendbureaus merendeels een beroep deden op de traditionele middelen, zoals koude acquisitie, netwerken, open entree, reclame etc.. Geïnterviewde bedrijven maakten geen gebruik van nieuwe media om te komen tot de keuze van een uitzendbureau.

Bij deze wil ik graag mijn begeleidster, Mevr. M.G.A. van Asseldonk, bedanken voor de prettige samenwerking en de goede adviezen die ik mocht ontvangen. Ook de directeur van Impuls Wisselwerk, Dhr. R. Herrebout, wil ik graag bedanken voor de adequate samenwerking en de wijze waarop hij mij allerhande informatie over het bedrijf en de materie heeft doen toekomen.

Anouk Veldhuis

Den Haag, juni 2012

Inhoudsopgave

Samenvatting.....	6
Verklarende woordenlijst.....	7
 Deel I Het onderzoek.....	8
1. Inleiding.....	8
1.1. Bedrijf.....	8
1.2. Aanleiding.....	8
1.3. Huidige situatie.....	9
1.4. Doelstelling.....	9
1.5. Onderzoeksvragen.....	10
1.6. Verantwoording van afbakening van het onderzoek.....	10
1.7. Verantwoording van onderzoeksmethoden.....	10
 Deel II Nieuwe media.....	13
2. Nieuwe media.....	13
2.1. Kenmerken nieuwe media.....	13
2.2. Deelconclusie.....	14
3. Mogelijkheden nieuwe media.....	15
3.1. Facebook.....	15
3.2. LinkedIn.....	16
3.3. Hyves.....	17
3.4. Twitter.....	17
3.5. YouTube.....	18
3.6. Google.....	19
3.7. Deelconclusie.....	20
4. Websiteoptimalisatie.....	21
4.1. Zoekmachine.....	21
4.2. Landingspagina.....	22
4.3. Gebruiksvriendelijkheid.....	23
4.4. Deelconclusie.....	24
 Deel III Concurrentieanalyse.....	25
5. Concurrentieanalyse.....	25
5.1. Uitzendbureaus in de regio.....	25
5.2. Landelijke uitzendbureaus.....	26
5.3. Nieuwe media voor acquisitie.....	28
5.4. Deelconclusie.....	29

Deel IV Doelgroep analyse	31
6. Doelgroep	31
6.1. Doelgroep bepaling	31
6.2. Criteria	31
6.3. Keuze uitzendbureau	31
6.4. Naamsbekendheid	31
6.5. Toegankelijkheid van Impuls Wisselwerk	32
6.6. Deelconclusie	32
Deel V Conclusie en aanbevelingen	33
7. Conclusie	33
8. Aanbevelingen	34
9. Literatuurlijst	35
Bijlagen	37
1. Concurrentieanalyse	37
1.1. E-mail concurrenten	37
1.2. Antwoord concurrenten per e-mail	38
1.3. Telefonisch antwoord van de concurrenten	50
2. Doelgroep analyse	54
2.1. Doelgroep	54
2.2. Interview klanten	55
2.3. Interview prospects	64

Samenvatting

Impuls Wisselwerk is een uitzendbureau in Wateringen dat zich naast het reguliere uitzendwerk bezighoudt met detachering, werving en selectie, payrolling, van-werk-naar-werk, loopbaanbegeleiding en assessment. Impuls Wisselwerk wilde dat onderzocht werd op welke wijze nieuwe media konden worden ingezet ten behoeve van het werven/benaderen van bedrijven die de diensten van Impuls Wisselwerk zouden kunnen afnemen.

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt: 'Op welke manier kan Impuls Wisselwerk meer klanten werven door gebruik te maken van nieuwe media?'

Naast onderzoek in de literatuur en op internet zijn er een aantal interviews gehouden met (mogelijke) klanten en concurrenten om inzicht te krijgen in deze problematiek.

Deel II Nieuwe media worden de nieuwe media beschreven die voor Impuls Wisselwerk mogelijkheden bieden om klanten te werven. De pagina's die in de nieuwe media door Impuls Wisselwerk worden gebruikt dienen dusdanig te zijn ontworpen dat zij zich richten op de specifieke doelgroep van bedrijven in de regio Haaglanden en hoog in rankings van de betreffende media komen te staan. Daarnaast kan gebruik worden gemaakt van het netwerk van de aan de pagina's van Impuls Wisselwerk gekoppelde personen (volgers, 'vind-ik-leuk'-ers, fans etc.) om de ranking van de pagina positief te beïnvloeden. Voor het benaderen van bedrijven is vooral LinkedIn een goed medium, omdat dit medium zich vooral richt op bedrijven.

In Deel III Concurrentieanalyse wordt aangegeven welke concurrenten actief zijn op de uitzendmarkt, op welke wijze zij hun klanten werven en wat Impuls Wisselwerk hiervan kan leren. De belangrijkste concurrenten voor Impuls Wisselwerk zijn op de lokale markt: Duijndam, Mailprofs en Dailyflex. Daarnaast zijn in de regio Haaglanden een aantal landelijke uitzendbureaus actief die gezien kunnen worden als concurrent. Opvallend is dat de lokale uitzendbureaus nauwelijks gebruik maken van nieuwe media. Landelijke uitzendbureaus gebruiken de nieuwe media veelal ter ondersteuning en versterking van de naamsbekendheid.

Deel IV Doelgroep analyse geeft aan welke factoren een rol spelen bij de keuze van bedrijven voor een uitzendbureau. Buiten haar klantenbestand lijkt Impuls Wisselwerk nauwelijks bekend. Veelal zijn de persoonlijke verhoudingen met het uitzendbureau en de wijze waarop een uitzendbureau adequaat haar diensten levert bepalend voor de keuze van een uitzendbureau. Een verband tussen een uitzendbureau en het gebruik van nieuwe media wordt door bedrijven niet gelegd.

Deel V Conclusies en aanbevelingen geven een beeld van de bevindingen van de voorgaande hoofdstukken. Het gebruik van nieuwe media door uitzendbureaus levert in principe geen nieuwe klanten op. Wel dragen deze nieuwe media bij aan de naamsbekendheid van de uitzendbureaus en kunnen bijdragen aan het onderhoud van de netwerken.

Aanbevolen wordt in eerste instantie de aandacht te richten op acquisitiemiddelen zoals koude acquisitie, koud langsgaan, netwerken, open entree, reclame, internet en persberichten ten behoeve van de werving van nieuwe klanten, aangezien deze middelen wel leiden tot het werven van nieuwe klanten, terwijl de nieuwe media dit niet doen. Het bijhouden van nieuwe media-pagina's is van belang, omdat niet up-to-date pagina's een slechte indruk geven van het bedrijf.

Verklarende woordenlijst

Fans: personen of bedrijven die hebben aangegeven een bepaald bedrijf of persoon 'leuk te vinden' (dit 'vind-ik-leuk'-en vindt plaats op Facebook).

Volgend: Twitteraars, zijn personen die worden gevolgd door Impuls Wisselwerk op Twitter.

Volgers: Twitteraars, zijn personen die Impuls Wisselwerk volgen op Twitter.

Linkpopulariteit: het aantal websites dat naar de betreffende website linkt.

Zoekwoordstrategie: door analyse van het klik- en conversiegedrag ontstaan doorlopend nieuwe inzichten en kunnen zoekwoorden belangrijker of juist minder belangrijk worden.

Landingspagina: de eerste pagina na de klik op een advertentie of hyperlink. Deze pagina bevat specifieke informatie die erop gericht is de bezoeker aan te zetten tot de gewenste actie.

Follower: een persoon die is gekoppeld aan het bedrijf.

Deel I Het onderzoek

1. Inleiding

Het onderzoek is verricht naar aanleiding van een verzoek van Dhr. R. Herrebout, directeur van Impuls Wisselwerk. De indruk bestond dat nieuwe media een wezenlijke bijdragen zouden kunnen leveren aan het werven van nieuwe klanten voor het uitzendbureau.

1.1. Bedrijf

Impuls Wisselwerk is gevestigd aan Plein 8 te 2291 CC Wateringen en houdt zich bezig met werving en selectie, uitzending en detachering voor met name administratief, commercieel, financieel en secretariaal personeel (MBO/HBO) en is opgericht in 1996. Impuls Wisselwerk is een bureau van naam in de regio Westland. De professionele en persoonlijke werkwijze maakt dat Impuls Wisselwerk betrokken is bij zowel uitzendkracht als opdrachtgever.

Impuls Wisselwerk is aangesloten bij de ABU (Algemene Bond Uitzendondernemingen). De ABU is de overkoepelende brancheorganisatie die zorgt voor een goed sociaal en economisch klimaat in de uitzendbranche. Dit lidmaatschap betekent een waarborg voor kwaliteit en de zekerheid van een betrouwbaar uitzendbureau met gediplomeerd personeel.

Sinds januari 2012 heeft Impuls Wisselwerk haar diensten uitgebreid met outplacement en loopbaanbegeleiding en assessments. Door deze uitbreiding kunnen ze de opdrachtgevers een totaalpakket aanbieden op het gebied van recruitment, talent development en outplacement.

Op dit moment heeft Impuls Wisselwerk een omzet van 1 miljoen euro en is daarmee een kleine speler op de markt. Impuls Wisselwerk heeft acht personeelsleden.

Recentelijk heeft de vestiging in Zoetermeer een herstart gemaakt. De vestiging Zoetermeer is vorig jaar, onder de oude eigenaar, gesloten omdat deze vestiging onvoldoende rendabel was.

De huidige directeur, Dhr. R. Herrebout, heeft besloten om er een zeer commerciële vestigingsmanager in te zetten om een herstart te realiseren in Zoetermeer.

Het klantenbestand bestaat uit ongeveer 1300 bestaande klanten, prospects en klanten die 'on hold' staan omdat ze momenteel geen personeel zoeken. Op dit moment zijn er 30 klanten die actief diensten afnemen van Impuls.

De klanten zijn de inleners, bedrijven die personeel zoeken. De uitzendkrachten zijn wel klant bij het bureau, maar worden niet als klant gezien (Plag, 2007).

1.2. Aanleiding

De vindbaarheid van Impuls Wisselwerk door bedrijven is beperkt. Alleen de website en het telefoonboek zorgen ervoor dat het bedrijf kan worden benaderd door bedrijven die uitzendkrachten zoeken. De opbrengst hiervan is beperkt. Zoekopdrachten op de nieuwe media naar uitzendbureaus in Wateringen respectievelijk de regio Haaglanden leveren voor Impuls Wisselwerk geen treffers op. Impuls Wisselwerk onderhoudt telefonisch contact met de bedrijven, die reeds klant daar zijn. Impuls Wisselwerk doet niet aan acquisitie, dat wil zeggen nieuwe bedrijven worden niet actief benaderd, omdat volgens Dhr. R. Herrebout zijn personeel daarvoor niet voldoende is getraind. Wel zijn er partnerships met andere uitzendbureaus die zich oriënteren op een ander segment van de markt, zij gunnen Impuls Wisselwerk dan de klanten waar zij niets mee kunnen.

Ook is er het feit dat zoeken naar personeel (uitzendkrachten) middels advertenties in kranten tegenwoordig geen zin meer heeft. Afwachten of er iemand het bureau binnenwandelt op zoek naar werk is uitzichtloos, aldus Dhr. Herrebout. Op dit moment werft Impuls Wisselwerk uitzendkrachten via Careerbuilder een betaalde vacaturebank, die links heeft met andere sites. Verder zetten ze alle vacatures op de eigen website.

In deze tijd beschikt Impuls Wisselwerk over voldoende kandidaat uitzendkrachten (voorkeur) maar over veel te weinig inleners/bedrijven (achterdeur). Dit merkt Impuls Wisselwerk door dalingen in de omzet de afgelopen paar jaar. Zelfs dusdanig dat de vestiging in Zoetermeer vorig jaar gesloten moest worden.

1.3. Huidige situatie

De opdrachtgever wil meer bedrijven werven door onder andere beter gebruik te maken van nieuwe media om zodoende zijn omzet te kunnen vergroten. Op dit moment zijn er te weinig actieve bedrijven in het klantenbestand van Impuls Wisselwerk en zal er dus gebruik moeten worden gemaakt van nieuwe manieren van klantenwerving zoals nieuwe media.

Nieuwe media draait rond de vernieuwde digitale communicatiemiddelen. Met name het internet en alles daaromheen. Men wordt door nieuwe media in staat gesteld, om op een eenvoudige en efficiënte manier mensen te bereiken en te betrekken. Voorbeelden van deze nieuwe media zijn: Google, Facebook, Twitter, Hyves en LinkedIn (Esch, 2008).

Momenteel maakt Impuls Wisselwerk gebruik van Facebook, Twitter, LinkedIn en de website. De pagina's in deze nieuwe media zijn goed bijgewerkt. Impuls Wisselwerk heeft hiervoor, sinds 2 maanden, een journaliste ingehuurd die een keer per week de pagina's bijwerkt.

Opdrachtgevers en werkzoekenden maken tegenwoordig steeds meer gebruik van nieuwe media, bij Impuls Wisselwerk wordt daar onvoldoende of geen gebruik van gemaakt door onder andere kennisachterstand maar ook onwennigheid.

Impuls Wisselwerk is momenteel bezig haar klantenbestand te verifiëren. Er is een personeelslid belast met het telefonisch benaderen van de circa 1300 bedrijven in het klantenbestand van Impuls Wisselwerk.

Voor de werving van nieuwe klanten maakt de directeur, volgens zijn zeggen, gebruik van zijn persoonlijke netwerk.

1.4. Doelstelling

De doelstellingen van het onderzoek zijn:

Doelstelling opdrachtgever

Inzicht krijgen in de toegevoegde waarde van nieuwe media voor de onderneming om klanten te werven om zo de continuïteit te waarborgen.

Doelstelling opdrachtnemer

Advies uitbrengen over de toegevoegde waarde van nieuwe media voor de onderneming om klanten te werven om zo de continuïteit te waarborgen.

1.5. Onderzoeksvragen

Aan het onderzoek hebben de volgende vragen ten grondslag gelegen en worden in de volgende hoofdstukken verder uitgewerkt:

Hoofdvraag

Op welke manier kan Impuls Wisselwerk meer klanten werven door gebruik te maken van nieuwe media?

Deelvragen

Nieuwe media

1. Wat wordt er verstaan onder nieuwe media?
2. Welke mogelijkheden bieden nieuwe media om klanten te werven?
3. Op welke manier kan de website zo worden ingericht zodat deze optimaal benut wordt door de bezoeker van de website?

Concurrentieanalyse

4. Wat doet de concurrentie op het gebied van nieuwe media?
5. Wat kan Impuls Wisselwerk leren van haar concurrenten?

Doelgroep analyse

6. Welke bedrijven vormen de doelgroep van Impuls Wisselwerk?
7. Welke criteria stellen bedrijven aan een uitzendbureau?
8. Op welke manier vinden bedrijven uitzendbureaus (en welke rol speelt de nieuwe media hierin)?
9. In welke mate is Impuls Wisselwerk bekend bij bedrijven?
10. Op welke wijze zijn bestaande klanten bij Impuls Wisselwerk terecht gekomen?

1.6. Verantwoording van afbakening van het onderzoek

Gekozen is voor de toepassing van nieuwe media ten behoeve van de werving van klanten, omdat verondersteld werd door opdrachtgever en opdrachtnemer dat hierin een duurzame oplossing kon worden gevonden voor vergroting van het marktaandeel van Impuls Wisselwerk. Het gebruik van nieuwe media is gratis en onbepakt. Volgens de opdrachtgever zou koude acquisitie weerstand kunnen oproepen bij potentiële klanten en een tegengesteld resultaat opleveren. Het huidige personeel van Impuls Wisselwerk is volgens Dhr. R. Herrebout niet gewend om op dergelijke wijze klanten te benaderen.

1.7. Verantwoording van onderzoeksmethoden

In Deel II Nieuwe media wordt informatie verkregen door middel van deskresearch. Diverse publicaties op internet en in literatuur vormen de basis van dit deel. In dit gedeelte wordt beschreven welke nieuwe media er zijn en welke mogelijkheden deze bieden. Met name die nieuwe media die door de uitzendbranche worden gebruikt, blijkt uit onderzoek op internet.

De inhoud van Deel III Concurrentieanalyse is verkregen door het raadplegen van diverse bronnen in literatuur, internet, interviews en schriftelijk contact met concurrenten. Alle 24 onderzochte concurrenten hebben een e-mail gekregen met daarin een aantal vragen (zie bijlage 1.1. E-mail concurrenten). De telefonische reacties en antwoorden per e-mail zijn opgenomen in bijlage 1.2.

Antwoord concurrenten per e-mail in bijlage 1.3. Telefonisch antwoord van de concurrenten is verder uitgewerkt in Deel III.

Er is een splitsing gemaakt tussen lokale en landelijke uitzendbureaus. De lokale uitzendbureaus zijn die uitzendbureaus die in Wateringen zijn gevestigd en hun activiteiten richten op dezelfde doelgroep als Impuls Wisselwerk. De informatie over hoe uitzendbureaus nieuwe media gebruiken is verkregen uit onderzoek van de website van deze uitzendbureaus (Duijndam, Mailprofs en Dailyflex). In totaal zijn 3 lokale uitzendbureaus en 21 landelijke uitzendbureaus benaderd. In eerste instantie hebben alle concurrenten een e-mail ontvangen. 12 uitzendbureaus hebben de e-mail beantwoord, waarvan er 4 er aangaven niet te willen meewerken aan het onderzoek. Vervolgens zijn de overige 12 uitzendbureaus telefonisch benaderd.

Het overzicht van www.mijnwerkbrief.nl is gebruikt om de omvang van de landelijke concurrentie vast te stellen. De websites van deze 21 uitzendbureaus zijn onderzocht. Het gebruik van nieuwe media door concurrenten en op welke wijze Impuls Wisselwerk hiervan kan leren zijn onderwerp van Deel III Concurrentieanalyse.

Deel IV Doelgroep analyse bestaat uit een analyse van een vijftal bedrijven, die reeds klant zijn bij Impuls Wisselwerk en acht bedrijven die geen klant zijn, maar dit mogelijk wel zouden kunnen worden. De bedrijven die potentieel klant zijn, zijn gekozen met in het achterhoofd de gedachte dat deze bedrijven mogelijk zouden kunnen behoren tot de doelgroep van Impuls Wisselwerk qua uitzendkrachten (administratief, commercieel, financieel en secretarieel).

In eerste instantie zijn een vijftiental bedrijven opgegeven door Impuls Wisselwerk, die reeds klant zijn. Van deze bedrijven zijn er vijf telefonisch geïnterviewd. Gekozen is voor een vijftal bedrijven omdat dit een redelijke goede indruk geeft van wat er speelt bij de klanten. De antwoorden van deze bedrijven ondersteunen deze gedachte en wijken weinig van elkaar af. Alle bedrijven die telefonisch benaderd zijn met het verzoek mee te werken aan dit onderzoek, zijn opgenomen in de bijlage 2.1. Doelgroep. Onderscheid is gemaakt in lokale bedrijven, gevestigd in Wateringen en grote bedrijven gevestigd in de regio Haaglanden.

Wat betreft de potentiële klanten zijn in eerste instantie een vijftiental bedrijven benaderd, zowel per e-mail als telefonisch, die geen klant zijn bij Impuls Wisselwerk maar gevestigd zijn in Wateringen. Met slechts een van deze lokale bedrijven heeft daadwerkelijk een interview plaatsgevonden, omdat de andere bedrijven geen gebruik maken van uitzendkrachten. Vervolgens is een dertigtal bedrijven benaderd, zowel per e-mail als telefonisch, die in de regio Haaglanden gevestigd zijn en mogelijk klant zouden kunnen zijn van Impuls Wisselwerk. Van deze dertig bedrijven heeft een zevental ingestemd met een interview. Een samenvatting van de interviews is te vinden in bijlage 2.2. Interview klanten en bijlage 2.3. Interview prospects. In deze interviews zijn ook de vragen opgenomen die aan de (mogelijke) klanten zijn gesteld.

De overige bedrijven hebben geen interesse om mee te werken aan dit onderzoek.

Middels interviews zijn gegevens dienaangaande verzameld. De vragenlijsten die bij beide groepen zijn gehanteerd bevatten in principe dezelfde vragen. Alleen bij de bedrijven die reeds klanten zijn, zijn extra vragen toegevoegd met betrekking tot de relatie tussen Impuls Wisselwerk en het bedrijf.

De interviews hebben over het algemeen plaatsgevonden met medewerkers die binnen de organisaties beslissingen nemen met betrekking tot de keuze van uitzendbureaus en het inhuren van personeel.

Gekozen is voor interviews omdat de benadering directer is en dat op de beleving en ervaring van de geïnterviewde kan worden ingespeeld. Bovendien kan worden doorggevraagd op bepaalde onderwerpen. Gezien het feit dat de respons op de interviews niet erg hoog was, is te verwachten dat de respons op een enquête nog lager zou zijn geweest.

Deel II Nieuwe media

2. Nieuwe media

In de laatste jaren heeft er een sterke ontwikkeling plaatsgevonden van het gebruik van digitale draagbare apparatuur zoals: telefoons, tablets, laptops etc. Het internet is voor deze apparatuur veel toegankelijker geworden door onder meer hot spots, mobiel internet en wifi's.

Onder nieuwe media kunnen worden verstaan alle digitale media, zoals internet, videogames, digitale fotografie en mobiele telefoons. Dit in tegenstelling tot de oude media: kranten, analoge telefoon, televisie, traditionele film, pers en fotografie etc. (Esch, 2008).

In dit hoofdstuk wordt er dieper ingegaan op de kenmerken van nieuwe media.

2.1. Kenmerken nieuwe media

Nieuwe media hebben een aantal specifieke kenmerken die hieronder toegelicht zullen worden.

2.1.1. Digitalisering

De handelingen die normaal gesproken op schrift werden gedaan, worden via de nieuwe media verricht met één druk op de knop. Zo kan er met enkel een elektronisch signaal razendsnel informatie worden verzonden (Shiny, Kenmerken van nieuwe media, 2011) .

2.1.2. Multimedia

Bij een website kunnen er gemakkelijk meerdere zintuigen tegelijkertijd worden geprikkeld omdat het gebruik van beelden, geluiden en woorden kan worden gecombineerd. Dit in tegenstelling tot oude media waarbij slechts twee zintuigen tegelijkertijd kunnen worden geprikkeld zoals bij kranten die teksten en foto's bevatten en bij televisie waarbij gebruik wordt gemaakt van beelden en geluid (Zwart, 2007).

2.1.3. Nieuwe manier van gebruiken

Door gebruik te maken van nieuwe media is het aanbod van informatie veel groter in vergelijking met de oude media. De manier waarop de gebruiker informatie kan vergaren is veranderd, maar ook hoe de gebruiker deze informatie vergaart. Nieuwe media bieden gebruikers mogelijkheden om communicatie sneller en transparanter te laten plaatsvinden. De gebruiker kan zelf bepalen waar, wanneer, waarmee, waarover en met wie ze contact leggen (Rijksoverheid, 2011). Zo kan het werkgebied van een onderneming de geografische beperkingen van de oude media opheffen, door middel van internet is men bereikbaar voor de hele wereld.

Een nadeel is dat gebruikers van oude media vaak een wijdere blik hebben, omdat zij ook in contact komen met niet gevraagde informatie (krant, nieuws).

Daarnaast stelt het gebruik van nieuwe media specifieke eisen aan de gebruiker. De gebruiker moet kennis hebben van de nieuwe media en inzicht hebben in de gebruiksmogelijkheden hiervan.

Medewerkers oude stijl zullen moeten worden opgeleid om met de nieuwe media om te kunnen gaan.

2.1.4. Interactiviteit

In de oude media is de communicatiestroom eenrichtingsverkeer, in de nieuwe media is de communicatie interactief. Een kenmerk van de nieuwe media is de user generated content, dit houdt in dat gebruikers van een bepaald medium hun meningen kunnen ventileren. Zo ontstaat de zogenaamde burgerjournalistiek. Vormen waar user generated content in voorkomt zijn bijvoorbeeld blogs, podcasts, webvideo's en wiki's. Bekende voorbeelden van online media die gebruikmaken van user generated content zijn Wikipedia, YouTube en Hyves (Zwart, 2007).

2.1.5. Toezicht

Door het gebruik van nieuwe media is het toezicht op de gebruikers toegenomen. Allerlei programma's kunnen gegevens van de gebruiker vastleggen. Dit in tegenstelling tot de oude media-gebruikers die bijvoorbeeld anoniem een krant kunnen lezen (Shiny, 2011).

2.2. Deelconclusie

Sociale media maken een snelle verandering door. Dit vraagt van bedrijven een geheel nieuwe marktbenadering, waar de traditionele benadering onvoldoende resultaten oplevert. De nieuwe media stellen bedrijven in staat snel en adequaat te reageren op ontwikkelingen in hun (deel)markten.

Van belang voor Impuls Wisselwerk zijn vooral die nieuwe media die zich richten op de interactie tussen bedrijven onderling. Hier wordt nader op ingegaan bij de behandeling van de volgende deelvraag.

3. Mogelijkheden nieuwe media

Er bestaan verschillende soorten nieuwe media. De nieuwe media groeit elke dag en verkrijgt steeds meer populariteit. Mensen uit verschillende leeftijdscategorieën en met verschillende achtergronden maken gebruik van de nieuwe media. Als er gebruik wordt gemaakt van nieuwe media door een organisatie wordt dit meestal gedaan om de volgende redenen: meer klanten werven, naamsbekendheid uitbouwen en relaties onderhouden (Wit, 2010).

In deze paragraaf zullen de volgende soorten worden uitgelicht: Facebook, LinkedIn, Hyves, Twitter YouTube en Google, omdat gebleken is dat de meeste uitzendbureaus in Nederland van deze media gebruik maken. Dit is te zien in Deel III Concurrentieanalyse. Ook zal worden gekeken naar het aantal gebruikers en naar de relevantie voor Impuls Wisselwerk.

3.1. Facebook

Op dit moment heeft Facebook 845 miljoen gebruikers en er komen er elke dag meer bij. Facebook heeft zich gemanifesteerd over de hele wereld. Er worden elke dag 250 miljoen foto's geüpload, 2,7 miljard 'vind-ik-leuks' geplaatst en maar liefst 37 miljoen pagina's getypt. Er maken meer vrouwen (57%) gebruik van Facebook dan mannen (43%).



Figuur 3.1. Facebook logo

In Nederland heeft Facebook bijna 6 miljoen gebruikers. De grootste groep gebruikers zit in de leeftijdscategorie van 25 tot 34 jaar gevolgd door de leeftijdscategorie van 18 tot 24 jaar.

Facebook heeft enorm veel gebruikers en daarom heeft Facebook een heel groot bereik. Gebruik maken van Facebook is dus van belang om een grotere naamsbekendheid te creëren voor Impuls Wisselwerk (Zuckerberg, 2004).

Facebook heeft de mogelijkheid gecreëerd voor bedrijven om een zogenaamde interactie aan te kunnen gaan met hun doelgroep. Daarnaast is het door middel van het gebruik van het door Facebook ontwikkelde 'Facebook for business' mogelijk om campagnes te ontwikkelen (Reuver, 2011).

Impuls Wisselwerk heeft 2 Facebook-pagina's. De ene pagina is een persoonlijke pagina en heeft 83 vrienden. De bedrijfspagina van Impuls Wisselwerk heeft 14 vind-ik-leuks. Deze pagina wordt goed bijgehouden in tegenstelling tot de persoonlijke pagina. Wel is de informatie summier.

3.1.1. Facebook SEO

Via Facebook kan er intern worden gezocht naar personen, bedrijven en op trefwoorden. Deze interne zoekresultaten zijn van groot belang aangezien 1 op de 5 paginaweergaves op het internet van Facebook zijn. Er kan op twee manieren binnen Facebook worden gezocht; namelijk via een zogenaamde 'Auto complete box' dat is een balk bovenin, in het midden van het scherm. De tweede manier is een traditionele zoekmachine waarin met vooraf bepaalde zoekfilters (pagina's, mensen, web resultaten, gebeurtenissen, etc.) wordt gezocht.

Daarom heeft Facebook een tool ontwikkeld om de vindbaarheid van personen en bedrijven in deze zoekmachines te kunnen beïnvloeden, Facebook SEO. Facebook SEO is gratis en er wordt gebruik gemaakt van kernwoorden, het aantal Facebook tabs, beschrijvingen bij foto's en video's, de privacy

instellingen en het aantal 'vind-ik-leuks' dat op de Facebook-pagina staan (Wetemans, Facebook SEO, 8 stappen naar een betere positie in Facebook, 2012).

Een zoekopdracht op Facebook op 'uitzendbureau' levert geen resultaat op. Ook 'uitzendbureau Wateringen' geeft geen treffers. 'Impuls Wisselwerk' levert 2 treffers op.

3.1.2. Facebook marketing

Het is aantrekkelijk voor bedrijven om Facebook in te zetten als marketingtool mede door het bereik en het contact. De mogelijkheid wordt gecreëerd om de eigen invloeden van 'Fans'¹ in te brengen en mee te laten beslissen door polls te houden en vragen te stellen. Met Facebook laat een bedrijf dus zien dat de 'Fan' centraal staat.

Voor een bedrijf is het van belang dat zij een zo groot mogelijke naamsbekendheid creëert en daarom dus zoveel mogelijk mensen bereikt. Het liefst natuurlijk 'die' specifieke doelgroep. Door het grote aantal Facebook-gebruikers in Nederland is het bereik van Facebook ontzettend groot. Daardoor maken bedrijven steeds meer gebruik van het plaatsen van advertenties. Deze advertenties worden zowel op de computer weergegeven als op de mobiele telefoon waar de applicatie van Facebook kan worden gedownload (Wetemans, De zin van Facebook marketing voor bedrijven, 2012). Het voordeel van Facebook advertising is dat er een specifieke doelgroep met specifieke interesses kan worden bereikt, er kan namelijk gericht worden geadverteerd, zowel op trefwoorden voor personen als voor bedrijven. Een aantal bedrijven werft personeel via Facebook en andere social media (Hooge, 2008).

3.2. LinkedIn

In februari 2012 heeft LinkedIn een netwerk van 150 miljoen gebruikers bereikt. In Nederland zijn er ongeveer 3,6 miljoen gebruikers. LinkedIn is het 's werelds grootste professionele netwerk op internet. Het doel van LinkedIn is om gebruikers te laten profiteren van elkaar (zakelijke) netwerk.

Er wordt meer gebruik gemaakt van LinkedIn door mannen (51%) dan door vrouwen (49%) en de meeste gebruikers vallen in de leeftijdscategorie tussen de 35 en de 44 jaar. Bepaalde branches zijn nog weinig te zien op LinkedIn. Het onderwijs, de zorg en de overheid zijn niet in groten getale vertegenwoordigd.



Figuur 3.2. LinkedIn logo

Driekwart van de LinkedIn gebruikers gebruikt LinkedIn voor business-gerelateerde doeleinden. Op LinkedIn kunnen zowel curriculum vitae's worden geplaatst als vacatures. Zo zijn er veel bedrijven die nieuwe talenten via LinkedIn recruten (Bruin, 2012).

In maart 2008 is LinkedIn gestart met het weergeven van bedrijfsprofielen. Het bedrijfsprofiel kan gekoppeld worden aan persoonlijke profielen, waardoor er dus direct promotie wordt gemaakt voor een bedrijf (Hoffman, 2003).

Heden ten dage zijn er nauwelijks bedrijven die geen gebruik maken van LinkedIn. Op deze bedrijfspagina wordt het bedrijf namelijk gepresenteerd en kunnen er profielen worden bekeken van werknemers.

De bedrijfspagina dient ook als visitekaartje voor het bedrijf en moet dus regelmatig worden onderhouden. Het is namelijk aantrekkelijker voor een gebruiker om terug te keren naar een

¹ Fans: personen of bedrijven die hebben aangegeven een bepaald bedrijf of persoon 'leuk te vinden' (dit 'Liken' vindt plaats op Facebook).

dynamische bedrijfspagina. LinkedIn biedt ook de mogelijkheid om advertenties te plaatsen. Het bedrijf betaalt bij het plaatsen van een advertentie alleen per klik en zo kan het bedrijf voor minder dan €99, - al meer dan 1000 mensen bereiken.

Impuls Wisselwerk heeft als bedrijf een LinkedIn-pagina. Het aantal 'Followers'² op deze LinkedIn-pagina bedraagt slechts 15. Dit is zeer weinig.

3.3. Hyves

Hyves is een gratis sociaal netwerk waarbij men een profiel kan aanmaken en contact kan onderhouden met vrienden en familie. Het communiceren via Hyves wordt voornamelijk gedaan via krabbels (kleine tekstberichten) of tikken (teksten van een paar woorden). Deze krabbels of tikken kunnen door heel het netwerk van de Hyver worden bekeken. Ook bestaat de mogelijkheid om privéberichten te versturen (Spanjaar, 2004).

Hyves heeft een lage toegangsdrempel en is voornamelijk gericht op Nederlandse gebruikers.

Hyves heeft op dit moment 9,7 miljoen Nederlandse leden. De gemiddelde leeftijd van de Hyver is 29 jaar en er worden dagelijks op Hyves 388.000 nieuwe foto's geplaatst en 7,3 miljoen chatberichten verstuurd (Drees, 2012).

Via Hyves zijn voor de onderneming veel doelgroepen te vinden. Dit komt doordat gebruikers veel gegevens over zichzelf invullen, zoals locatie, interesses, geboortedatum en geslacht. Hierdoor kan er door bedrijven specifiek worden gezocht naar de doelgroep.

Alle grote bedrijven zijn in het bezit van een Hyves-pagina. Ook bij Hyves is het mogelijk direct contact te leggen met de doelgroep en campagnes te lanceren maar de naamsbekendheid te vergroten. Het is namelijk mogelijk bij Hyves om gesegmenteerd te adverteren en daardoor komt de campagne onder ogen van de juiste mensen.

Hyves biedt de mogelijkheid voor bedrijven om een betaalde bedrijfspagina op te richten. De interactiviteit bij deze Hyves-pagina is van belang, zodat gebruikers geprikkeld blijven om uw pagina herhaaldelijk te bezoeken. Hierbij kan bijvoorbeeld worden gedacht aan een bedrijfsvideo, blogs van de medewerkers en eventuele openstaande vacatures (Directeur van Epicventure, zd).

De Hyves-pagina van Impuls Wisselwerk kent 3 vrienden en is nooit bijgewerkt.

3.4. Twitter

De activiteiten die men gebruikt bij Twitter, wordt Twitteren genoemd. Het Twitteren wordt steeds populairder en in Nederland kruipt het bereik van Twitter steeds dichterbij de richting van Hyves. Via Twitter communiceren gebruikers via een microweblog op een computer of een smartphone.

Doordat webloggen met instant messaging wordt gecombineerd, wordt het Twitteren soms microblogging genoemd. Deze microblogs worden ook wel Tweets genoemd.



Figuur 3.3. Hyves Logo



Figuur 3.4. Twitter logo

² Follower: een persoon die is gekoppeld aan het bedrijf.

Begin 2012 werd een meting verricht waarin bij Twitter ruim 5,2 miljoen gebruikers werden geteld. 33% van de 5,2 miljoen geregistreerde accounts in Nederland heeft tussen 1 september en 30 november 2011 tenminste één openbare Tweet heeft verstuurd. Dat betekent dus dat ruim 1,7 miljoen Nederlandse accounts in die periode van 3 maanden iets hebben getwitterd (Kok, 2012).

Een Twitteraar kan op ieder moment van de dag, in maximaal 140 tekens, zijn bezigheden Twitteren. Ook voorafgaand aan de bezigheid kunnen zij dit delen met andere Twitteraars waardoor er virtuele aanwezigheid wordt gecreëerd.

Twitter biedt ook mogelijkheden voor bedrijven om zo hun naamsbekendheid te vergroten en er kan gereageerd worden op Tweets die betrekking hebben op het bedrijf. Zo kan er namelijk via Twitter een dialoog worden aangegaan met de Twitteraar (Laat, 2011).

Bij Twitter is het van belang dat het bedrijf 'volgers'³ heeft. Daarnaast is het ook van belang dat er herhaaldelijk Tweets worden geplaatst. Zo blijft het bedrijf onder de aandacht en wordt de doelgroep herhaaldelijk herinnerd aan het bedrijf. Twitter biedt de mogelijkheid om interactie aan te gaan met zowel bestaande relaties als nieuwe doelgroepen.

De aandacht moet worden gelegd om het volgen van interessante mensen en bedrijven en ook zal er automatisch welkomstberichten moeten worden verstuurd naar nieuwe volgers.

Per dag verschijnen er tussen de 2500 en 5000 vacatures op Twitter en er wordt regelmatig getwilliciteerd. Dit is de combinatie tussen solliciteren en Twitter. Het Twilliciteren is een mini-sollicitatie die wordt gedaan middels een Tweet.

De gemiddelde Twitteraar heeft 126 volgers. Deze volgers hebben ook weer volgers etc. Het netwerk van een bedrijf reikt dus ver. Netwerken is de beste manier van reclame maken. Klanten en nieuwe medewerkers die via het netwerk bij een organisatie binnenkomen zijn bewezen kwalitatief beter. Twitter biedt de mogelijkheid voor bedrijven om: meer naamsbekendheid te creëren, meer bezoekers naar de website te trekken en interactie te hebben met de doelgroep (Directeur van Epicventure, zd).

De bedrijfspagina van Impuls Wisselwerk op Twitter is goed bijgehouden en heeft 320 Tweets geplaatst, 159 volgend⁴ en 118 volgers.

3.5. YouTube

YouTube is de populairste videowebsite van de wereld, waar gratis videofilmjes kunnen worden geüpload, bekeken en gedeeld door gebruikers (Chad Hurley, 2005). De gebruiker staat in ruil daarvoor zijn auteursrechten af. Het motto van deze website is: *'YouTube, Broadcast Yourself'*.

Online video advertising is een nieuwe vorm van adverteren die de groeiende populariteit van online video met zich meebrengt. Vooral voor marketeers opent de online video nieuwe deuren. Zij kunnen nu gemakkelijk een grotere doelgroep bereiken door het plaatsen van video's op deze website (Wikipedia, zd).



Figuur 3.5. YouTube logo

YouTube heeft honderden miljoenen gebruikers. Elke minuut wordt er 48 uur aan videomateriaal geüpload. Dit betekent dat er dagelijks bijna 8 jaar aan

³ Volgers: Twitteraars, zijn personen die Impuls Wisselwerk volgen op Twitter.

⁴ Volgend: Twitteraars, zijn personen die worden gevolgd door Impuls Wisselwerk op Twitter.

inhoud wordt geüpload. (Chad Hurley, 2005)

YouTube wordt uiterst geschikt bevonden door bedrijven om hier de bedrijfsvideo's op te plaatsen. Deze video's kunnen een beeld geven van de organisatie en kunnen gelinkt worden aan de website en de social media kanalen van het bedrijf.

Virale marketing is een marketingtechniek waar YouTube de uitgelezen kans voor biedt. Deze techniek probeert met behulp van bestaande sociale netwerken de bekendheid van een merk te vergroten. Virale marketing lijkt op mond-tot-mondreclame dat wordt versterkt door internet. Hierdoor kan er sneller en goedkoper een groot aantal mensen worden bereikt. Virale marketing wordt ook wel een virus genoemd door de snelheid en het bereik. (Directeur van QueroMedia, zd) Virale commercials hebben vaak een groter effect op de gebruiker dan tv-commercials. Dit blijkt uit recent onderzoek van de Radboud Universiteit Nijmegen. De viral commercials kunnen namelijk vaak grofweg in drie categorieën worden verdeeld: grof, geil en grappig (de 3 G's). Het effect van de G van grappig heeft het meeste effect (Directeur van Marketing Online, 2009). Ook biedt YouTube de mogelijkheid om advertenties te plaatsen. Hierbij kan het bedrijf heel gericht aangeven welke doelgroep deze advertenties te zien moet krijgen en de kosten hoeven daarom helemaal niet hoog te zijn (Directeur van Epicventure, zd).

Impuls Wisselwerk heeft één filmpje uit 2010 op YouTube (Westbusiness, 2010). Dit filmpje bevat een interview met Mevr. Drent en is opgenomen op de Onderneem.net beurs op 14 en 15 april 2010 in Zoetermeer.

3.6. Google

Google is de populairste zoekmachine ter wereld. Gebruikers zijn tevreden over de zoekresultaten, en over de presentatie ervan: op een rustige pagina, zonder de schreeuwerige advertenties die bij veel andere zoekmachines te zien waren (Pelser, 2011).

Meer dan 95% van de zoekopdrachten in Nederland loopt via Google en maar liefst 86% van internetgebruikers ziet de zoekmachine als de methode om online naar informatie te zoeken.

Ook heeft Google recentelijk een social network aangemaakt, Google+.



Figuur 3.6. Google logo

3.6.1. Google Adwords

Het is van belang dat in de zoekresultaten van Google het bedrijf hoog in de ranking staat. Hoe hoger namelijk het bedrijf staat, hoe vaker deze wordt angeklikt.

Hiervoor heeft Google gesponsorde links aangemaakt. Deze links kunnen worden gekocht bij Google en dit zorgt er voor dat het bedrijf helemaal bovenin op een lichtgekleurde achtergrond of aan de rechterkant wordt getoond. Deze gesponsorde links zijn advertenties die gekoppeld zijn aan een zoekwoord.

Bij Google Adwords wordt er betaald per klik op de advertentie. Als een gebruiker zoekt op een bepaalde zoekterm en vervolgens de advertentie aanklikt worden er kosten gerekend (€0,01 per klik). Vervolgens wordt de gebruiker doorgestuurd naar de website van de adverteerder (Directeur van www.winst.nl, 2012).

Alleen de zoekopdracht 'Uitzendbureau Wateringen' levert de eerste treffer op, andere zoekopdrachten zoals: Uitzendbureau Den Haag of Westland of Haaglanden en detachering met geografische aanduidingen leveren nagenoeg geen resultaten op. 'Outplacement Wateringen' levert een treffer op de eerste pagina aan.

Google Adwords kan de vindbaarheid van Impuls Wisselwerk beïnvloeden. Daarnaast kunnen bepaald zoekwoorden de advertentie van Impuls Wisselwerk oproepen en ook kunnen advertenties worden gericht op bepaalde talen en geografische gebieden. De kosten kunnen gemakkelijk in de hand worden gehouden aangezien vooraf budget kan worden vastgesteld.

3.6.2. Google+

28 juni 2011 maakte Google bekend dat ze een eigen (nieuwe) sociale netwerk hadden ontwikkeld met de naam Google+. Sinds die dag is er van alles rondom Google+ gebeurd en is het aantal gebruikers gigantisch gegroeid. In januari 2012 heeft Google+ 90 miljoen gebruikers behaald en voor het einde van 2012 heeft Google+ zich tot het doel gesteld 400 miljoen gebruikers te bereiken. Op dit moment is 20% van de gebruikers student (Bux, 2012).



Figuur 3.7. Google+ logo

Sinds november 2011 kunnen bedrijven een Google+ account aanmaken en een netwerk opbouwen van klanten en fans. Gebruikers kunnen de bedrijven aanprijzen met een +1-stem en kunnen organisaties toevoegen aan hun cirkels van vrienden en bekenden die ook gebruik maken van Google+ (Bareman, 2011).

In Google kan er zowel gebruik worden gemaakt van Google Adwords (SEO) en Google+. Bij Google Adwords is het van belang dat de website van het bedrijf hoog in de ranking staat. Bij Google+ is het wederom van belang om de doelgroep te bereiken en een zo groot mogelijke naamsbekendheid te creëren zoals bij andere social media (Directeur van Epicventure, zd).

Impuls Wisselwerk heeft geen account bij Google+.

3.7. Deelconclusie

Nieuwe media kunnen een rol spelen bij het benaderen van nieuwe klanten en het vergroten van de naamsbekendheid van Impuls Wisselwerk bij potentiële klanten. De pagina's die in de nieuwe media door Impuls Wisselwerk worden gebruikt dienen dusdanig te zijn ontworpen dat zij zich richten op de specifieke doelgroep van bedrijven in de regio Haaglanden en hoog in rankings van de betreffende media komen te staan. Daarnaast kan gebruik worden gemaakt van het netwerk van de aan de pagina's van Impuls Wisselwerk gekoppelde personen (volgers, 'vind-ik-leuk'-ers, fans etc.) om de ranking van de pagina positief te beïnvloeden.

Op dit moment zijn weinig of geen (potentiële) klanten bekend met de nieuwe media-pagina's van Impuls Wisselwerk. Een aantal nieuwe media, Google+ en Hyves, worden is het geheel niet gebruikt. Hier bestaan voor Impuls Wisselwerk mogelijkheden om hun naamsbekendheid te vergroten. Voor het benaderen van bedrijven is vooral LinkedIn een goed medium, omdat dit medium zich vooral richt op bedrijven.

De overige nieuwe media (Facebook, Hyves, Twitter, YouTube en Google+) kunnen wel zorgen voor versterking van de merknaam maar zijn in eerste instantie gericht op de individuele personen en niet zo zeer op bedrijven.

4. Websiteoptimalisatie

Een belangrijk element van nieuwe media voor het bedrijfsleven is de website van het bedrijf. Het is daarom belangrijk voor Impuls Wisselwerk dat hun website optimaal functioneert. In dit hoofdstuk wordt gekeken naar de optimalisatie van de vindbaarheid in zoekmachines en van de landingspagina's.

Een website wordt door bedrijven gebruikt om een boodschap aan de doelgroep(en) over te brengen en dient ter ondersteuning van de bedrijfsvoering. Een website bestaat uit een verzameling webpagina's die door middel van links kunnen worden opgeroepen en met elkaar verbonden zijn. Zoekmachines zorgen ervoor dat deze websites door het publiek worden gevonden. Er bestaan allerhande tools om de vindbaarheid van een website in de zoekmachines te vergroten. Daarnaast moet bij het ontwerpen van een website aandacht worden besteed aan de landingspagina's, dit wordt verderop nader beschreven. Ook van belang is de gebruiksvriendelijkheid van de website. Ook op dit onderwerp wordt in dit hoofdstuk verder ingegaan.

Het optimaliseren van de website moet eigenlijk worden gezien als het optimaliseren van de webpagina's. Het kan namelijk zo zijn dat via een zoekmachine de gebruiker niet naar de homepage wordt doorverwezen, maar naar een andere webpagina die beter aansluit met de zoektermen. Deze pagina's worden ook wel landingspagina's genoemd.

Het is van belang dat de website van bedrijven wordt geoptimaliseerd aangezien een slechte landingspagina ervoor kan zorgen dat de gebruiker binnen afzienbare tijd weer wegklikt. Als de website zo is gebouwd dat alleen vanaf de homepage duidelijk is hoe de website werkt, is er een grote kans dat de gebruiker de website verlaat (Klerk, 2011).

4.1. Zoekmachine

Binnen vier seconden kiest de snelste 50% van de mensen uit één van de aangeboden resultaten in een zoekmachine. Ook wordt er steeds minder vaak doorgeklikt naar een volgende pagina en wordt in plaats daarvan een specifiek zoekwoord ingetypt. Om dus goed gevonden te worden is het van belang dat een bedrijf in de top tien staat in de zoekresultaten.

De rangorde waarin een website wordt gepresenteerd in een zoekmachine kan worden beïnvloed. Dit beïnvloeden wordt ook wel zoekmachineoptimalisatie genoemd. De zoekmachineoptimalisatie kan worden onderverdeeld in de volgende punten:

- Populariteit van de website;
- De inhoud en de opmaak;
- Het optimaliseren op zoekwoorden.

4.1.1. Populariteit van de website

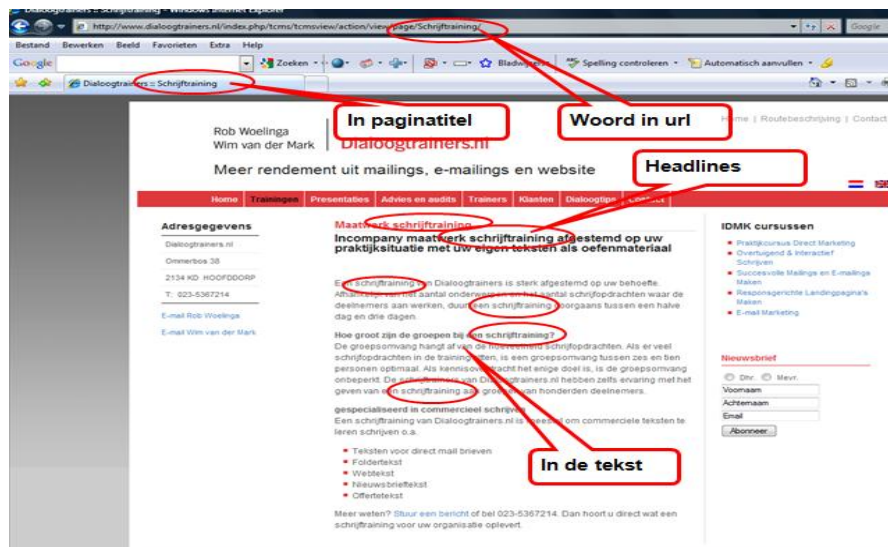
Aan de hand van de linkpopulariteit⁵ wordt de populariteit van de website gemeten. Hoe groter het aantal inkomende links zijn van een website, hoe populairder de website is. Die waarde wordt door Google uitgedrukt in een page rank. Deze loopt van nul tot tien. Het is gemakkelijker om met bepaalde zoekwoorden gevonden te worden als de page rank hoog is.

De page rank kan worden verhoogd door middel van klanten, leveranciers, brancheverenigingen, zusterbedrijven en dergelijke te vragen een link naar de website te maken. Ook kunnen er veel links ontstaan als een website artikelen en persberichten bevat die op het internet gepubliceerd zijn met een link naar het betreffende artikel op de website.

⁵ Linkpopulariteit: het aantal websites dat naar de betreffende website linkt.

4.1.2. Inhoud en opmaak

Als een bedrijf op bepaalde zoekwoorden gevonden wil worden, kan de webpagina op dat zoekwoord optimaliseren. Het is belangrijk te weten hoe een zoekmachine werkt om überhaupt te kunnen optimaliseren. Zo kijkt een zoekmachine eerst naar de woorden in de broncode. De broncode wordt eenmalig door de systeembeheerder ingevuld. Daarnaast moeten deze woorden ook voorkomen in de inhoud van de website. Ook een woord dat, zoals in figuur 1, voorkomt in de URL (internetadres), een headline, paginatitel en in de bodytekst is het woord waarop de webpagina wordt gevonden.



Figuur 4.1. Zoekwoorden in webpagina

4.1.3. Optimaliseren van zoekwoorden

De webpagina wordt nog verder geoptimaliseerd als het betreffende woord ook in de hyperlinks, die naar de betreffende pagina leiden, wordt gebruikt. Bij zoekmachinemarketing is het van belang dat de woorden worden vastgesteld waarop de doelgroep zoekt. Er moeten dus niet teveel algemene woorden worden gebruikt. Bij een meer specifieke zoekterm is de kans op doorklikken veel groter. Het is mogelijk om met Google Adwords te kijken welke zoektermen het meest worden gebruikt. Dit biedt de mogelijkheid om een zogenaamde 'zoekwoordstrategie' ⁶ te ontwikkelen.

4.2. Landingspagina

Websites zijn vaak gericht op zowel bestaande als potentiële klanten. Vaak hebben deze klanten verschillende wensen en daardoor dus verschillende zoekvragen. Dit maakt het vrijwel onmogelijk om met een website optimaal in te spelen op alle verschillende zoekvragen. Hiervoor zijn landingspagina's ⁷ ontwikkeld.

Landingspagina's geven vaak specifiek antwoord op zoekvragen en ook is het eenvoudig om voor verschillende zoekvragen, verschillende landingspagina's te maken.

Een succesvolle landingspagina maakt gebruik van een goede basisopmaak, kweekt vertrouwen en wordt getest.

⁶ Zoekwoordstrategie: door analyse van het klik- en conversiegedrag ontstaan doorlopend nieuwe inzichten en kunnen zoekwoorden belangrijker of juist minder belangrijk worden.

⁷ Landingspagina: de eerste pagina na de klik op een advertentie of hyperlink. Deze pagina bevat specifieke informatie die erop gericht is de bezoeker aan te zetten tot de gewenste actie.

4.2.1. Basisopmaak

De goede basisopmaak bestaat uit:

- Aan de linkerkant een foto die een relatie heeft met het probleem of de behoefte van de bezoeker;
- Rechtsonder een opvallende actieknop;
- (In 'frame') van de reguliere website. Het verschijnsel komt steeds vaker voor dat landingspagina's dezelfde opmaak hebben als de reguliere website. Veel bedrijven passen hun website namelijk aan, aan de succesvolle landingspagina's.
- Reguliere website gemakkelijk bereikbaar. Gebruikers vinden het fijn als de landingspagina is voorzien van een 'home'-knop en willen dan het gevoel behouden dat zij op dezelfde website blijven.
- Headline (gelijk aan een advertentie). Als er door gebruiker geklikt wordt op een advertentie die vrijwel identiek is aan de headline, scoort deze meestal beter dan een headline die afwijkt. Het is dus van belang dat voor elke advertentie een aparte landingspagina wordt gemaakt.
- Weinig afleiding of exits. Als een landingspagina uitsluitend gebruik maakt van een topnavigatie, welke beperkt is tot vier of vijf knoppen, werkt dit beter dan een navigatie aan de linkerkant van het scherm. Alle informatie, die niet met de propositie te maken heeft, kan afleiden.
- Maximaal 250 woorden. Een landingspagina moet niet teveel tekst bevatten want deze wordt door de gebruiker niet gelezen.

Het is bekend dat bezoekers van een website de informatie 'scannen' en dus niet alles lezen. Hierbij is het belangrijk dat er gebruik wordt gemaakt van beelden, kopzinnen en opvallende stukjes tekst en vormen.

Als er voor gekozen wordt om een stuk tekst te publiceren is het van belang dat er gebruik wordt gemaakt van duidelijke lettertypen. Hierbij valt te denken aan: Verdana, Arial of Tahoma. Overigens verdienen korte stukjes donkere tekst (zwart) op lichte achtergrond de voorkeur.

Opvallende vormen voor afbeeldingen zijn:

- Grote beelden vóór kleine beelden;
- Warme kleuren vóór koude kleuren;
- Mensen vóór voorwerpen;
- Kinderen vóór volwassenen;
- Portret vóór compleet figuur;

Indien hieraan voldaan wordt, zal voor de bezoekers de gebruiksvriendelijkheid van de website verhoogd worden.

4.2.2. Vertrouwen

Het vertrouwen dat de gebruiker heeft in het bedrijf is erg belangrijk. Daarom is het van belang dat er referenties, keurmerken en privacy statements worden opgenomen.

4.3. Gebruiksvriendelijkheid

Over het algemeen hebben websites een lage toetredingsdrempel voor gebruikers. Het is gemakkelijk voor de gebruiker om zo informatie te vinden zonder veel moeite te doen. Het is belangrijk dat de website wordt bezocht door zowel bestaande als potentiële klanten. Hierbij is het belangrijk om op de website in te spelen op de vraag: 'Hoe zoekt de klant?'.

Sinds de opkomst van het internet zijn er door de jaren heen trends ontstaan met betrekking tot de wijze waarop de gebruikers van een website handelen. De voornaamste trends rond online kijkgedrag zijn:

- Toenemende reactiesnelheid;
- Bezoekers kijken zoekgericht;
- Gebruikers scrollen nauwelijks. Een landingspagina moet dus op één scherm passen.
- Gebruikers lezen steeds minder. Plaatjes, kopjes en stukjes tekst zijn vaak voldoende om een bezoeker te laten reageren.
- Mensen kijken graag naar mensen. Een plaatje van een mens op een landingspagina scoort gemiddeld beter dan een landingspagina zonder plaatje.
- Opvallende en duidelijke actieknoppen. De actie-knop moet opvallen en direct duidelijk zijn. Het kan zijn dat op een landingspagina meerdere keren om dezelfde actie wordt gevraagd.

Een aantal voorbeelden van actieknoppen zijn:



4.4. Deelconclusie

De zoekmachineoptimalisatie van de website van Impuls Wisselwerk is niet optimaal.

Zoekopdrachten leveren slechts een beperkt resultaat op. Alleen de geografische aanduiding 'Wateringen' doet Impuls Wisselwerk als uitzendbureau en/of outplacement verzorger op de eerste pagina van Google verschijnen. Indien Impuls Wisselwerk haar activiteit in de regio Haaglanden wil vergroten zullen de zoekmachinefactoren dienen te worden verbeterd.

De landingspagina's van Impuls Wisselwerk voldoen niet op alle punten aan de eerder in dit hoofdstuk genoemde voorwaarden:

- De landingspagina's passen niet op het beeldscherm. Er moet worden gescrold om de gehele pagina te kunnen bekijken.
- Actieknoppen worden op de website springen er niet uit.

Aan de volgende punten voldoet de website van Impuls Wisselwerk wel aan de eerder genoemde voorwaarden:

- Een aantal pagina's zijn duidelijk en bevatten niet teveel tekst, andere pagina's daarentegen wel.
- Impuls Wisselwerk maakt goed gebruik van afbeeldingen van mensen op haar webpagina's.
- De opmaak van de gehele website is gelijk.
- Er wordt gebruik gemaakt van een home-knop en er zijn zes navigatieknoppen.

Deel III Concurrentieanalyse

5. Concurrentieanalyse

In dit hoofdstuk zal er een analyse worden gemaakt van de concurrenten van Impuls Wisselwerk. Er wordt bij elke concurrent afzonderlijk gekeken naar de nieuwe media en andere wervingsmethoden waarvan zij gebruik maken. Deze analyses zijn vastgelegd in tabellen. Er wordt zowel gekeken naar kleine concurrenten die in dezelfde regio opereren als Impuls Wisselwerk als naar grote landelijke uitzendbureaus.

5.1. Uitzendbureaus in de regio

De concurrerende uitzendbureaus in de regio zijn Duijndam uitzendgroep, Mailprofs en Dailyflex. Blijkens de websites van deze uitzendbureaus bedienen deze dezelfde doelgroep als Impuls Wisselwerk en bieden zij dezelfde diensten aan.

In de onderstaande analyse wordt alleen gekeken naar nieuwe media-pagina's die daadwerkelijk in gebruik zijn bij lokale concurrenten. Het verschijnsel komt namelijk voor dat de uitzendbureaus wel een dergelijke pagina oprichten maar er vervolgens geen berichten, foto's etc. op posten of niet bijhouden.

Tabel 5.1. Regionale concurrenten

Uitzendbureaus in de regio	Facebook	Hyves	Twitter	LinkedIn	YouTube	Google+
Impuls Wisselwerk	x		x	x		
Duijndam			x			
Mailprofs		x		x		
Dailyflex			x	x		

Voor wat betreft de lokale (kleine) concurrenten gebeurt er weinig tot niets op het gebied van nieuwe media. Duijndam maakt van Twitter minimaal gebruik, er staan maar een paar Tweets gepubliceerd.

Mailprofs is een landelijke organisatie, met een vestiging in Wateringen en een pagina op Hyves. Deze pagina bevat sinds 2010 geen nieuwe informatie. Ook de LinkedIn-pagina bevat weinig diepgaande informatie over de organisatie (er is een link naar 40 personeelsleden).

De directeur van Dailyflex heeft een LinkedIn-pagina maar de organisatie zelf niet. De Twitter-pagina daarentegen wordt wel regelmatig bijgehouden. Zo heeft Dailyflex 411 Tweets geplaatst, 295 volgend en 147 volgers.

5.2. Landelijke uitzendbureaus

Tabel 5.2. Landelijke concurrenten

Landelijke uitzendbureaus	Facebook	Hyves	Twitter	LinkedIn	YouTube	Google+
Tempo-team	x	x	x	x	x	x
Randstad	x	x	x	x	x	x
Unique	x	x	x	x	x	x
Start People		x	x	x	x	
Adecco	x	x	x	x	x	
Olympia		x	x	x	x	
Kelly Services	x	x	x	x	x	
Manpower	x	x	x	x	x	
Creyf's	x	x	x	x	x	
Timing	x	x	x	x		
Luba	x	x		x		
Tence		x	x	x		
Studentenwerk	x		x	x		
XL Studenten uitzendbureau				x		
Allure	x	x	x	x		
MF horeca	x	x	x	x		
Consolid			x	x	x	
Secretary Plus	x	x	x	x	x	
UBN	x	x	x	x		
Accountemps	x		x	x		x
OTTO Work Force	x	x		x	x	x

De lijst met landelijke uitzendbureaus is ontleend aan www.mijnwerkbrief.nl (Mijn werkbrief, 2012).

Het is opvallend dat vooral de grote landelijke uitzendbureaus in groten getale gebruik maken van de nieuwe media. Een verwijzing naar de nieuwe media wordt vaak al op de website aangegeven, zoals is te zien in onderstaand figuur.



Figuur 5.1. Tempo-team website

Het enige uitzendbureau dat echt actief is op Hyves is Tempo-team. De andere uitzendbureaus hebben wel een Hyves-pagina maar deze wordt nauwelijks bijgehouden. Alle uitzendbureaus die gebruik maken van Facebook, hebben de pagina's bijgewerkt en zijn up-to-date. Ook Twitter en LinkedIn worden door de uitzendbureaus goed bijgehouden. Op YouTube worden vooral reclame- en promotiefilmpjes gepost die vaak ook op televisie te zien zijn. Maar er zijn ook uitzendbureaus zoals Kelly Services die veel gebruik maken van YouTube door meningen en uitspraken van klanten te publiceren. Creyf's laat ook bedrijfsfeesten en werkoverleggen zien op YouTube. Bijna alle uitzendbureaus die gebruik maken van Google+ doen dit maar minimaal. Er worden alleen enkele nieuwsberichten gepost. De enige die echt gebruik maakt van Google+ is OTTO Work Force. Dit kan omdat Google+ een relatief nieuwe medium is.

Nieuwe media ondersteunen de werving van nieuwe klanten voor uitzendbureaus. Echter dienen de pagina's wel voldoende up-to-date te zijn om een slechte indruk te voorkomen.

5.3. Nieuwe media voor acquisitie

Impuls Wisselwerk maakt momenteel naast de website gebruik van Facebook, Twitter en LinkedIn. Uit het onderzoek bij 5.1.1. Uitzendbureaus in de regio, is gebleken dat de lokale uitzendbureaus nauwelijks gebruik maken van nieuwe media. Landelijke concurrenten maken bijna allemaal gebruik van Facebook, Hyves, Twitter en LinkedIn, maar in mindere mate van YouTube en Google+.

Voor de verschillende media wordt geen gelijk format gebruikt.

In onderstaand schema is weergegeven op welke wijze lokale en landelijke uitzendbureaus hun klanten werven. De gegevens zijn verkregen door middel van benadering per e-mail (zie bijlage 1.1. E-mail concurrenten). Alle 24 uitzendbureaus hebben een e-mail ontvangen, hierop hebben 12 bedrijven geantwoord. De betreffende antwoorden staan in bijlage 1.2. Antwoord concurrenten per e-mail.

Alle uitzendbureaus die niet per e-mail hebben gereageerd zijn telefonisch benaderd, een samenvatting van de telefoongesprekken met de 12 overige uitzendbureau is weergegeven in bijlage 1.3. Telefonisch antwoord van de concurrenten.

Tabel 5.3 Wervingsmethoden concurrenten

	Koude acquisitie	Koud langsaan	Netwerk	Open entree	Persbericht	Mailings	Internet	Reclame
Duijndam	X		x				x	
Mailprofs	X		x		x	x	x	
Dailyflex			x				x	
Tempo-team	X		x		x		x	x
Randstad							x	
Unique	X	x	x				x	x
Start People	X		x			x	x	x
Adecco	X		x			x	x	
Olympia	X		x	X		x	x	
Kelly Services							x	
Manpower							x	
Creyf's		x	x				x	
Timing	X	x	x		x		x	
Luba	X	x	x		x	x	x	
Tence	X						x	
Studentenwerk	x					X	x	
XL Studenten uitzendbureau	x					X	x	x
Allure	x		x				x	
MF horeca	x		x		x		x	
Consolid	x	x				X	x	x
Secretary Plus	x	x				X	x	
UBN	x	x					x	
Accountemps							x	
OTTO Work Force							x	

De in rood aangegeven uitzendbureaus wensten, om uiteenlopende redenen, niet aan het onderzoek mee te werken.

Uit tabel. 5.3. Wervingsmethoden concurrenten blijkt dat aan het onderzoek meewerkende uitzendbureaus de volgende middelen inzetten om klanten te werven:

- Koude acquisitie, dit is telefonische benadering van mogelijke klanten. 17 van de 19 onderzochte concurrenten gebruiken koude acquisitie voor het werven van klanten.
- Koud langsgaan, dit is langsgaan zonder afspraak. Hiervan maken 7 uitzendbureaus gebruik.
- Netwerken, het onderhouden en benaderen van relaties. 13 uitzendbureaus geven aan gebruik te maken van de netwerken van hun personeel.
- Open entree, het organiseren van congressen, lezingen en dergelijke. Alleen Olympia geeft aan congressen te organiseren.
- Persberichten, het plaatsen van persberichten in de lokale pers. 5 concurrenten plaatsen berichten in de lokale pers.
- Mailings, het versturen van informatieve berichten. 9 uitzendbureaus versturen mailings naar hun relaties.
- Internet, het hebben en onderhouden van een website en het creëren van een aantal koppelingen naar deze website op relevante pagina's. Alle uitzendbureaus maken gebruik van internet.
- Reclame, naast reclame op radio, televisie en landelijke pers kan worden gedacht aan gericht adverteren op webpagina's en pagina's van nieuwe media door middel van bijvoorbeeld Adwords. 5 concurrenten maken reclame op radio, televisie en/of in de landelijke pers.

Ten aanzien van bedrijven wordt geen directe werving gepleegd door middel van de nieuwe media. Deze dienen echter ter versterking van de naamsbekendheid zoals wordt aangegeven door alle uitzendbureaus die gebruik maken van nieuwe media.

De pagina's van Facebook, Hyves, Twitter en Google+ worden door de uitzendbureaus voornamelijk gebruikt om mogelijke uitzendkrachten te benaderen, maar onderzoek van de diverse pagina's van de uitzendbureaus leert dat ook bedrijven als 'vriend/volger' gekoppeld zijn aan de pagina. De uitzendbureaus zijn ook vrienden/volgers van andere bedrijven. Dit kunnen zowel klanten als prospects zijn.

LinkedIn biedt betere mogelijkheden om bedrijven te informeren over de diensten die het bedrijf aanbiedt onder het kopje 'Services'. Impuls Wisselwerk maakt van deze mogelijkheid op haar LinkedIn-pagina geen gebruik. De algemene bedrijfsinformatie op LinkedIn is bij alle uitzendbureaus gering. LinkedIn biedt de mogelijkheid om personen binnen een organisatie te zoeken. Bij eventuele acties om bedrijven te benaderen/werven kan gelijk de juiste persoon worden aangesproken.

De 'Followers' bij de grote uitzendbureaus zoals Randstad (33.398), Tempoteam (3.143) en Start People (3073) bestaan vooral uit HR-managers, eigenaren van bedrijven en bedrijven.

5.4. Deelconclusie

Alle grote uitzendbureaus maken gebruik van nieuwe media voor de communicatie met uitzendkrachten en bedrijven. Het is zaak om de informatie op de nieuwe media up-to-date te houden. Niet bijgehouden pagina's maken een slechte indruk en dienen in feite verwijderd te worden.

Nieuwe media dragen bij aan de naamsbekendheid van bedrijven en hebben een groter bereik dan traditionele media.

Uit onderzoek is gebleken dat de grote landelijke concurrenten van zoveel mogelijk middelen van nieuwe media gebruik maken. De nieuwe media biedt vooral ondersteuning aan de andere wervingsmiddelen. Wel is het van belang om deze nieuwe media te optimaliseren door deze bij te houden, veel 'Followers' te generen om zodoende uitzendkrachten en bedrijven op de hoogte te houden van nieuwste ontwikkelingen en de bedrijven aan zich te binden.

Echter het grootste gedeelte van de werving van nieuwe klanten geschiedt door middel van traditionele methoden zoals koude acquisitie, netwerken, koud langsgaan, mailings etc..

Deel IV Doelgroep analyse

6. Doelgroep

In dit deel wordt gekeken welke bedrijven deel uitmaken van de doelgroep van Impuls Wisselwerk. Met behulp van een vragenlijst en telefonische interviews wordt nagegaan welke criteria bedrijven hanteren bij hun keuze voor een bepaald uitzendbureau en in hoeverre Impuls Wisselwerk bekend is bij mogelijke klanten.

6.1. Doelgroep bepaling

Volgens de directeur van Impuls Wisselwerk, Dhr. R. Herrebout, zijn de bedrijven die gevestigd zijn in de regio Haaglanden, Rotterdam, Leiden en Zoetermeer, de doelgroep. Blijkens haar website richt Impuls Wisselwerk zich op administratief, commercieel, financieel en secretarieel personeel op zowel MBO als HBO-niveau. Haar activiteiten bestaan uit uitzending & detachering, werving & selectie, payroll, van-werk-naar-werk en loopbaanbegeleiding & assessments.

6.2. Criteria

Grote bedrijven met meerdere vestigingen hebben vaak mantelovereenkomsten met uitzendbureaus. Deze bedrijven maken over het algemeen geen gebruik van lokale uitzendbureaus. Dit was het geval bij: Bolman Cleaning, Sita Nederland, WZH Sonneruyter, Rabobank en Sodexo. De Kessler Stichting, de Koninklijke Bibliotheek en de Gemeente Den Haag hebben dergelijke overeenkomsten niet.

Criteria die bepalend zijn bij de keuze voor een uitzendbureau zijn:

- Tariefstelling;
- Goede samenwerking (vaak persoonlijk);
- Snelle levering;
- Gekwalificeerde uitzendkrachten;
- Mogelijkheid om personeel op te leiden (vanuit het uitzendbureau);
- Bekendheid met het bedrijf.

Het overgrote deel van alle bedrijven heeft afspraken gemaakt over tariefstelling, in dienst nemen van uitzendkrachten en facturering. Van de bovenstaande criteria vindt het grootste deel van de geïnterviewde bedrijven een goede samenwerking met het uitzendbureau belangrijk. Het uitzendbureau moet goed op de hoogte zijn van de gang van zaken binnen het bedrijf en zodoende adequaat kunnen inspelen op de vraag naar tijdelijk personeel.

6.3. Keuze uitzendbureau

Alle bedrijven gaven aan geen gebruik te maken van internet en de nieuwe media om te komen tot de keuze van een uitzendbureau. In het vorige Deel III Concurrentieanalyse is aangegeven dat de meeste uitzendbureaus bedrijven actief benaderen om klant te worden en zodoende is bij bedrijven in het algemeen de behoefte om zelf actief op zoek te gaan naar een uitzendbureau gering. Bij grote bedrijven wordt vanuit de moedermaatschappij gedicteerd met welke uitzendbureaus zaken wordt gedaan. Ook dan is er geen behoefte om zelf op zoek te gaan naar een uitzendbureau.

6.4. Naamsbekendheid

De naam Impuls Wisselwerk is nauwelijks bekend in de onderzochte regio. Bolman Cleaning in Wateringen had wel eens van het uitzendbureau gehoord en de Koninklijke Bibliotheek was Impuls Wisselwerk bekend, omdat de geïnterviewde in de buurt van Wateringen heeft gewoond. Bij alle andere nieuwe bedrijven was Impuls Wisselwerk niet bekend.

De geïnterviewde klanten waren voor het grootste gedeelte niet bekend met de website van Impuls Wisselwerk.

6.5. Toegankelijkheid van Impuls Wisselwerk

Bouwend Nederland, Hittech Multin en Star Marine Chemicals B.V. gaven aan via relaties klant te zijn geworden bij Impuls Wisselwerk. VAK J.M. van der Horst gaf aan door binnen te lopen op het kantoor van Impuls Wisselwerk klant te zijn geworden. Bodet Nederland B.V. gaf aan niet meer te weten op welke wijze het contact met Impuls Wisselwerk tot stand is gekomen, aangezien zij al lange tijd klant zijn.

Alle klanten zijn tevreden over de kwaliteit en service die Impuls Wisselwerk levert.

Alleen Bouwend Nederland was bekend met de website van Impuls Wisselwerk en vond deze net en overzichtelijk.

6.6. Deelconclusie

Impuls Wisselwerk lijkt buiten haar klantenbestand nauwelijks bekend. De criteria die bepalend zijn voor bedrijven om te komen tot de keuze voor een uitzendbureau zijn vaak afhankelijk van persoonlijke verhoudingen met het uitzendbureau en de wijze waarop een uitzendbureau adequaat haar diensten kan leveren. De connectie tussen uitzendbureaus en het gebruik van nieuwe media wordt door bedrijven niet gelegd.

De inspanningen van Impuls Wisselwerk op internet en op de nieuwe media komen nauwelijks bij haar klanten terecht.

Deel V Conclusie en aanbevelingen

7. Conclusie

De hoofdvraag van het onderzoek luidt: 'Op welke manier kan Impuls Wisselwerk meer klanten werven door gebruik te maken van nieuwe media?'

Helaas luidt het antwoord op deze vraag dat het gebruik van nieuwe media niet direct zullen leiden tot een uitbreiding van het klantenbestand. Wel kan het gebruik van nieuwe media bijdragen tot een grotere naamsbekendheid van de onderneming en ter ondersteuning dienen van acties die zijn gericht op het werven van nieuwe klanten.

Gezien het feit dat nieuwe media een snelle ontwikkeling doormaken is het te verwachten dat zij in de toekomst een steeds grotere rol bij de werving van nieuwe klanten gaan spelen. Het is belangrijk daar nu reeds op te anticiperen. Bovendien kunnen bedrijven en personen snel en adequaat reageren op gebeurtenissen die zich afspelen binnen hun aandachtsveld.

Alle uitzendbureaus maken gebruik van nieuwe media om hun naamsbekendheid te vergroten.

Nieuwe media kunnen met behulp van tools worden gemanipuleerd. LinkedIn is een medium wat zich met name richt op bedrijven en personeel en is daarom een belangrijk middel voor uitzendbureaus. Via LinkedIn kunnen vaak juiste personen binnen organisaties worden gevonden. Dit kan van belang zijn bij bijvoorbeeld koude acquisitie. De juiste persoon kan dan direct worden benaderd. De overige nieuwe media (Facebook, Hyves, Twitter, YouTube en Google+) kunnen wel zorgen voor versterking van de merknaam, maar zijn in eerste instantie gericht op de individuele personen.

De website van uitzendbureaus zijn een belangrijk communicatiemiddel. Er zijn een aantal regels, die bij het ontwerp van een dergelijke website in acht moeten worden genomen. Indien Impuls Wisselwerk haar activiteit in de regio Haaglanden wil vergroten zullen de zoekmachinefactoren dienen te worden verbeterd.

De grote uitzendbureaus maken gebruik van zowel nieuwe als oude media om hun naamsbekendheid te vergroten. Nieuwe media hebben over het algemeen een groter bereik dan de oude media. De nieuwe media-pagina's van het uitzendbureau zijn veel meer gericht op de uitzendkrachten dan dat zij worden gebruikt voor werving van nieuwe klanten.

Gebleken is dat bedrijven op dit moment nauwelijks tot geen gebruik maken van internet en/of nieuwe media bij de keuze van een uitzendbureau. Persoonlijke contacten en directe benadering spelen een veel grotere rol. De uitzendbureaus zijn in het algemeen erg actief bij de benadering van klanten. De onderzochte uitzendbureaus gaven aan alle mogelijke middelen, zoals koude acquisitie, koud langsgaan, netwerken, open entree, persberichten, internet, reclame en social media te gebruiken om mogelijke klanten te bereiken. Op de uitzendmarkt zijn een aantal grote spelers zoals Randstad, Tempo-team, Adecco die door middel van grote reclamecampagnes op radio en televisie goede naamsbekendheid verkrijgen. Daarnaast is de benadering van nieuwe mogelijke klanten zeer intensief. De behoefte van bedrijven om zelf op zoek te gaan naar een uitzendbureau is daardoor gering, immers de uitzendbureaus staan bij iedereen op de stoep.

Impuls Wisselwerk heeft buiten haar bestaande klantennetwerk nauwelijks bekendheid en haar huidige beleid is er niet op gericht om nieuwe bedrijven te benaderen.

8. Aanbevelingen

Nieuwe media zijn niet het wondermiddel om te komen tot een groter klantenbestand en grotere omzet. Nieuwe media kunnen wel bijdragen aan een grotere naamsbekendheid van Impuls Wisselwerk, maar de rol hierin mag niet worden overschat. Bestaande relaties kunnen een schat van informatie putten uit de nieuwe media. Vooral LinkedIn is voor bedrijven het aangewezen communicatiemiddel. Ook de andere nieuwe media zoals Facebook, Hyves, Twitter, YouTube en Google+ dienen te worden aangewend ter vergroting van de naamsbekendheid en om binnen het bestaande netwerk te communiceren. Belangrijk is dat bij de respectievelijke nieuwe media-pagina's zoveel mogelijk 'vind-ik-leuk'-ers, vrienden, volgers etc. worden toegevoegd. Deze nieuwe media-pagina's dienen allen up-to-date te zijn en te worden gehouden.

Het gebruik van zoekmachines op internet moet worden geoptimaliseerd zodat de treffers bij zoekopdrachten worden gemaximaliseerd. Dit kan met behulp van Google Adwords en door het incorporeren van zoekwoorden in de broncode, de URL (internetadres), de headline, de paginatitel en in de bodytekst waarop de webpagina wordt gevonden.

Ook dient de website van Impuls Wisselwerk te worden geoptimaliseerd. Dit kan worden gerealiseerd door middel van een goede basisopmaak, goede landingspagina's, de website moet vertrouwen wekken en de gebruiksvriendelijkheid dient te worden vergroot. Bekendheid met de website van Impuls Wisselwerk kan worden vergroot door bijvoorbeeld een mailing.

Gebleken is dat een groot aantal (landelijke) bedrijven gebonden is aan afspraken van het moederbedrijf met grote uitzendbureaus. Het benaderen van dergelijke bedrijven is zinloos. Impuls Wisselwerk is sterk in het leveren van administratieve, commerciële, financiële en secretariële uitzendkrachten en dient haar activiteiten te richten op het plaatsen van deze uitzendkrachten. Impuls Wisselwerk moet trachten haar (koude) acquisitie te richten op de juiste beslissers binnen de te benaderen bedrijven. LinkedIn kan hierbij een belangrijke rol spelen.

Directe benadering van mogelijke klanten per telefoon, e-mail of anderszins zal eerder kunnen leiden tot een grotere omzet, dan alleen te vertrouwen op de website en nieuwe media. Daarnaast is het gebruik van bestaande netwerken en het onderhouden van bestaande relaties erg belangrijk. Het overgrote deel van de ondervraagde uitzendbureaus gaf aan op zoveel mogelijk manieren te trachten klanten over te halen op toch vooral klant te worden bij een bepaald uitzendbureau. Dit vereist een redelijk agressieve manier van benaderen.

9. Literatuurlijst

- Bareman, B. (2011, 11 8). *Google laat nu ook bedrijven toe*. Opgeroepen op 4 26, 2012, van Webwereld: <http://webwereld.nl/nieuws/108489/google--laat-nu-ook-bedrijven-toe.html>
- Bruin, M. d. (2012, 2 12). *Social media cijfers februari 2012*. Opgeroepen op 4 26, 2012, van Marketingfacts: http://www.marketingfacts.nl/berichten/20120219_social_media_cijfers_februari_2012_twitter_facebook_google_linkedi/
- Bux, A. (2012, 2 16). *Googleplus*. Opgeroepen op 4 26, 2012, van Dutchcowboys: <http://www.dutchcowboys.nl/googleplus/24101>
- Chad Hurley, S. C. (2005, 2 15). *Youtube*. Opgeroepen op 4 26, 2012, van Youtube: <http://www.youtube.com/t/faq?gl=NL&hl=nl>
- Directeur van Epicventure. (zd). Opgeroepen op 4 27, 2012, van Epicventure: <http://www.epicventure.nl/hoog-op-google-seo/>
- Directeur van Epicventure. (zd). *Hyves Marketing*. Opgeroepen op 4 27, 2012, van Epicventure: <http://www.epicventure.nl/social-media-marketing/hyves-marketing/>
- Directeur van Epicventure. (zd). *Twitter marketing*. Opgeroepen op 4 28, 2012, van Epicventure: <http://www.epicventure.nl/social-media-marketing/twitter-marketing/>
- Directeur van Epicventure. (zd). *Youtube Marketing*. Opgeroepen op 4 28, 2012, van Epicventure: <http://www.epicventure.nl/social-media-marketing/youtube-marketing/>
- Directeur van Marketing Online. (2009, 5 4). *Onderzoek seks in virals werkt niet, humor wel*. Opgeroepen op 4 27, 2012, van Marketing Online: <http://www.marketingonline.nl/nieuws/bericht/onderzoek-seks-in-virals-werkt-niet-humor-wel>
- Directeur van QueroMedia. (zd). *Viral Marketing*. Opgeroepen op 4 27, 2012, van QueroMedia: <http://www.zoekmachine-marketing-blog.com/artikels/viral-marketing>
- Directeur van www.winst.nl. (2012, 9 13). *Wat is Google Adwords?* Opgeroepen op 4 26, 2012, van Winst.nl: <http://winst.nl/internet-marketing/google-adwords/wat-is-google-adwords/>
- Drees, M. (2012, 1 24). *Facebook versus hyves: dat is schrikken!* Opgeroepen op 4 26, 2012, van Recruitmentmatters: <http://recruitmentmatters.nl/2012/01/24/facebook-versus-hyves-dat-is-schrikken/>
- Esch, D. v. (2008, 1 17). *Wat is nieuwe media/ new media?* Opgeroepen op 12 4, 2012, van Communicatiemannen: <http://www.communicatiemannen.be/2008/01/17/wat-is-nieuwe-media-new-media/>
- Hoek, C. v. (2011, 12 28). *Aantal leden Google 62 miljoen*. Opgeroepen op 5 1, 2012, van Nu.nl: <http://www.nu.nl/internet/2702856/aantal-leden-google-62-miljoen.html>
- Hoek, C. v. (2011, 11 8). *Bedrijven en merken kunnen terecht op Google*. Opgeroepen op 5 1, 2012, van Nu.nl: <http://www.nu.nl/internet/2662255/bedrijven-en-merken-kunnen-terecht-google.html>
- Hoffman, R. (2003, 5 5). *press*. Opgeroepen op 4 26, 2012, van LinkedIn: <http://nl.press.linkedin.com/about>
- Hooge, J. d. (2008, 11 27). *Social media*. Opgeroepen op 5 11, 2012, van Dutch Cowboys: <http://www.dutchcowboys.nl/socialmedia/15581>
- Klerk, M. d. (2011, 12 7). *Website optimalisatie = webpagina optimalisatie*. Opgeroepen op 5 1, 2012, van Websiteoptimalisatie: <http://websiteoptimalisatie.net/website-optimalisatie-webpagina-optimalisati/2011/12/>

- Kok, B. (2012, 2 17). *Twitter kruipt qua bereik steeds dichterbij Hyves*. Opgeroepen op 4 26, 2012, van Twittermania: <http://twittermania.nl/2012/02/twitter-kruipt-qua-bereik-steeds-dichterbij-hyves/>
- Laat, S. d. (2011, 1 11). *Twitter voor bedrijven en organisaties: een stappenplan*. Opgeroepen op 4 26, 2012, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2011/01/11/twitter-voor-bedrijven-en-organisaties-een-stappenplan/>
- Mark, W. v. (2009). *Marketing.com, e-communicatie in de praktijk*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Mijn werkbrieff. (2012). *Alle uitzendbureaus*. Opgeroepen op 5 8, 2012, van Mijn werkbrieff: <http://www.mijnwerkbrieff.nl/alle-uitzendbureaus>
- Ondernemen en internet. (zd). *Nieuwe klanten werven*. Opgeroepen op 5 14, 2012, van Ondernemen en internet: <http://www.ondernemeneninternet.nl/nieuwe-klanten-werven.html>
- Pelser, B. (2011, 5 22). *Google*. Opgeroepen op 4 26, 2012, van Hosting ber-art: <http://hosting.ber-art.nl/google/>
- Plag, W. (2007). Opgeroepen op februari 1, 2012, van Impuls Wisselwerk: <http://impulswisselwerk.nl/>
- Reuver, M. d. (2011, 8 2). *Handige tips voor bedrijven in 'Facebook voor business'*. Opgeroepen op 5 7, 2012, van Dutch Cowboys: <http://www.dutchcowboys.nl/facebook/22767>
- Rijksoverheid. (2011, 10). *Nieuwe media kans voor dienstverlening en interactie*. Opgeroepen op 4 2012, 12, van Rijksoverheid.nl: <http://www.rijksoverheid.nl/documenten-en-publicaties/rapporten/2011/10/05/publicatie-nieuwe-media-kans-voor-dienstverlening-en-interactie.html>
- Shiny. (2011, 10 26). *Kenmerken van de nieuwe media, internet, mobiele telefonie*. Opgeroepen op 4 12, 2012, van PC en internet: <http://pc-en-internet.infonu.nl/communicatie/85547-kenmerken-van-de-nieuwe-media-internet-mobiele-telefonie.html>
- Shiny. (2011, 10 26). *Kenmerken van nieuwe media*. Opgeroepen op 5 7, 2012, van Pc en internet: <http://pc-en-internet.infonu.nl/communicatie/85547-kenmerken-van-de-nieuwe-media-internet-mobiele-telefonie.html>
- Spanjaar, R. (2004, 9). *Hyves*. Opgeroepen op 4 26, 2012, van www.hyves.nl: www.hyves.nl
- Westbusiness. (2010, 4 26). *Impuls Wisselwerk*. Opgeroepen op 6 4, 2012, van YouTube.com: <http://www.youtube.com/watch?v=kl00Mgc-sto>
- Wetemans, L. (2012, 4 20). *De zin van Facebook marketing voor bedrijven*. Opgeroepen op 4 27, 2012, van Epicventure: <http://www.epicventure.nl/nieuws/de-zin-van-facebook-marketing-voor-bedrijven/>
- Wetemans, L. (2012, 4 24). *Facebook SEO, 8 stappen naar een betere positie in Facebook*. Opgeroepen op 4 27, 2012, van Epicventure: <http://www.epicventure.nl/nieuws/facebook-seo-8-stappen-naar-een-betere-positie-op-facebook/>
- Wikipedia. (zd). *Youtube*. Opgeroepen op 4 26, 2012, van Wikipedia: www.youtube.com
- Wit, R. d. (2010, 10 19). *Klanten werven via internet in 10 stappen*. Opgeroepen op 4 27, 2012, van Nieuwe klanten via je website?: <http://www.nieuweklantenviajewebite.nl/hoe-kom-ik-in-the-picture-op-internet/>
- Zuckerberg, M. (2004, 2 4). *Facebook*. Opgeroepen op 4 26, 2012, van facebook.com: www.facebook.com
- Zwart, R. (2007, 6 28). *User generated content*. Opgeroepen op 4 12, 2012, van Slideshare.net: http://www.slideshare.net/Ronald_Zwart/user-generated-content-ugc

Bijlagen

1. Concurrentieanalyse

1.1. E-mail concurrenten

Goedendag,

Ik ben Anouk Veldhuis en ik studeer Management, Economie en Recht aan de Haagse Hogeschool. In het kader van een onderzoek naar uitzendbureaus stuur ik u deze e-mail. Ik doe namelijk onderzoek naar uitzendbureaus en de manier waarop zij klanten werven. Daarbij heb ik het niet over de uitzendkrachten maar over de bedrijven die beroep op u doen.

Heden ten dage is het natuurlijk van belang om via social media te adverteren en zo klanten te werven. Mijn vraag daarom aan u is: Maakt u gebruik van social media om klanten te werven of gebruikt u ook andere manieren zoals koude acquisitie, netwerken, persberichten in lokale media etc.?

Met vriendelijke groet,

Anouk Veldhuis

1.2. Antwoord concurrenten per e-mail

1.2.1. Mailprofs

Datum: 31 mei 2012

Beste Anouk,

Mailprofs is een gespecialiseerd uitzendbureau gericht op Facilitair personeel. Ons (unieke) concept is dat wij alle flexkrachten eerst maatwerk vakopleiding geven voordat zij bij opdrachtgevers aan de slag gaan. Functies waar Mailprofs zich op richt zijn: Facilitair medewerkers en specialist, DIV (Documentaire Informatie Voorziening/archief) medewerkers/specialisten/coördinatoren, Repro medewerkers/specialist/coördinatoren en Document medewerkers (postkamermedewerkers). Mailprofs werft klanten op verschillende manieren;

Acquisitie; onze Vestigingsmanagers van vestigingen (17 door heel Nederland) doen dit zelf

Netwerken; 2 productmanagers bezoeken regelmatig vakcongressen om te netwerken. Ook nemen zij vaak een Vestigingsmanager uit die regio mee naar netwerkbijeenkomsten

Mailingen; regelmatig stuurt Mailprofs mailingen naar het adresbestand van ruim 6800 contactpersonen (klanten en prospects). 4 x per jaar komt daarnaast een nieuwsbrief uit voor deze contactpersonen met nieuws uit het vakgebied. Ook brengen wij een nieuwsbrief uit voor alle uitzendkrachten.

Persberichten; er is een persbestand aanwezig met daarin de redactieadressen van interessante bladen uit ons vakgebied. Regelmatig worden hier persberichten naar gestuurd
Websites; deze persberichten worden ook naar interessante vak websites gestuurd en op onze eigen website www.mailprofs.nl

Social media; persberichten worden geplaatst op onze LinkedIn pagina en ook interessante LinkedIn groepen. Dit wordt nu alleen nog maar gedaan door afdeling M&C en productmanagers.

Verder zijn we momenteel aan het bekijken wat we verder met social media willen. Dit willen wel vanuit een strategie en plan doen en met een duidelijk doel.

Veel succes met het onderzoek! Hopelijk heb je wat aan deze informatie.
Met vriendelijke groet,

Mailprofs Uitzendbureaux

Michelle Pronk

PR & Communicatie adviseur

Telefoon: 0174 - 219 104

E-mail: Michelle.Pronk@mailprofs.nl

1.2.2. Tempo-team

Datum: 9 mei 2012

Beste Anouk,

Wij zetten alles in. Luister volgende week maar naar de radio.

Met vriendelijke groet,

tempo-team

uitzenden | professionals | inhouse services | employability | payrolling | outsourcing

1.2.3. Randstad

Datum: 11 mei 2012

Dag Anouk,

Dank voor je email en interesse in Randstad.

Randstad krijgt veel verzoeken om deel te nemen aan verschillende onderzoeken.

Het is voor ons onmogelijk om aan alle verzoeken te kunnen voldoen.

Ik moet je helaas dan ook teleurstellen, Randstad kan niet meewerken aan jouw onderzoek.

Succes met het onderzoek en het vervolg van je studie.

Vriendelijke groet,

Saskia Huuskes

1.2.4. Olympia

Datum: 11 mei 2012

Dag Anouk,

Voor het benaderen van prospects maken wij inderdaad gebruik van social media, maar wij gebruiken alle middelen en media die jij in je mailbericht noemt. Ook sturen wij mailingen en organiseren wij wel eens congressen of evenementen waar we klanten en prospects voor uitnodigen. Veel succes met je onderzoek.

Met vriendelijke groet,

Olympia Uitzendbureau

Mieke Lagcher

Marketing Manager



Olympia Uitzendbureau, Eisenhowerlaan 140
2517 KN Den Haag, Nederland
T +31 (0)70 338 10 55, **F** +31 (0)70 338 10 60
E m.lagcher@olympia.nl, **M** 06 231 736 41

1.2.5. Kelly Services

Datum: 21 mei 2012

Beste Anouk,

Kelly Services (Nederland) B.V. maakt gebruik van verschillende kanalen om nieuwe klanten te verwerven waaronder social media, koude acquisitie, netwerken, persberichten, het organiseren van breakfast en lunch bijeenkomsten, aanwezig zijn op beurzen etc.
Ik hoop je hiermee te hebben geholpen in je onderzoek.

Met vriendelijke groet,

Kelly Services (Nederland) B.V.

Ariadne Bartels
Service Manager Benelux

1.2.6. Manpower

Datum: 10 mei 2012

Beste Anouk,

Manpower werkt helaas niet mee aan onderzoeken.

Vriendelijke groeten,

	Niels Veenstra Manpower Webcare Diemerhof 16-18, 1112 XN Diemen info@manpower.nl www.manpower.nl
--	--

1.2.7. Creyf's

Datum: 1 juni 2012

Beste mevrouw Veldhuis,

Bedankt voor uw email en dat u Creyf's Uitzendbureau meeneemt als deel van uw onderzoek. Wij maken beperkt gebruik van Social Media op dit moment. Wel zetten wij vacatures op o.a. Facebook en LinkedIn, maar wij maken geen gebruik van Social Media om nieuwe klanten te werven. Wij werven klanten op andere manieren, bijvoorbeeld middels flitsbezoeken of via beurzen/evenementen.

Niet via social media. Wij houden ons graag aan de manier van werven zoals wij dit al jaren hebben gedaan.

Wij hopen u hiermee voldoende te hebben geïnformeerd.

Met vriendelijke groet,

Creyf's Uitzendbureau
Sharisma Banwarie

Vestigingsassistent

Creyf's Uitzendbureau van het Jaar 2011!

In 2008 en 2010 werden we eerste en dit jaar zijn we wederom verkozen tot Uitzendbureau van het Jaar.

Bezoekadres
Noordwaarts 34
2711 HM Zoetermeer
T: 079 - 3304500
F: 079 - 3304509
W: www.creyfs.nl
KvK 29027337
P Denk aan het milieu voor u deze email print

Creyf's heeft ruim 40 jaar ervaring in de uitzendbranche en in werving en selectie. In die 40 jaar zijn we uitgegroeid tot één van de belangrijkste intermediairs in arbeid. In Nederland hebben we een landelijke dekking met zo'n 96 vestigingen en bieden we diverse specialismen om zowel onze opdrachtgevers als werkzoekenden nog beter van dienst te kunnen zijn. Kijk op www.creyfs.nl voor meer informatie.

Op al onze aanbiedingen, opdrachten en overeenkomsten zijn de Algemene Voorwaarden van Creyf's Beheer B.V., gedeponereerd bij de griffier van de arrondissementsrechtbank te Zwolle onder nummer 22/2006 d.d. 20 april 2006, van toepassing. Een exemplaar wordt u op aanvraag toegestuurd.

De informatie verzonden met dit e-mailbericht is uitsluitend bestemd voor de geadresseerde.

Gebruik van deze informatie door anderen dan de geadresseerde is niet toegestaan.

Openbaarmaking, vermenigvuldiging, verspreiding en/of verstrekking van deze informatie aan derden is niet toegestaan. Creyf's staat niet in voor juiste en/of volledige overbrenging van de inhoud van een verzonden e-mail, noch voor tijdige ontvangst daarvan.

1.2.8. Luba

Datum: 1 juni 2012

Beste Anouk,

Voor de werving van nieuwe klanten maken wij gebruik van alle genoemde middelen.
Het meeste van koude acquisitie via mailingen en bezoeken.

Veel succes met je onderzoek.

Hartelijke groet,

Natasja Hoogenboom

Natasja Hoogenboom commercieel manager	
Eschertoren 1A 2316 ET Leiden T: (071) 516 30 31 F: (071) 516 30 48 M: (06) 53 22 44 72 E: nhoogenboom@luba.nl I: www.luba.nl	

Luba Uitzendbureau uitgeroepen tot 'Uitzendbureau van het Jaar 2012'! Om deze droom te realiseren, hebben we uw hulp hard nodig. Surf naar www.uitzendbureauvanhetjaar.nl en stem op ons. Alvast bedankt.

Deze mail afkomstig van Luba Uitzendbureau is gescand op virussen. Hier zijn echter geen rechten aan te ontlelen. Voor meer informatie kunt u contact opnemen met Luba Groep, afdeling Automatisering, service@luba.nl of (071) 516 30 30

1.2.9. XL Studenten uitzendbureau

Datum: 1 juni 2012

Beste Anouk,

Bedankt voor je mail.

Wij werven onze klanten voornamelijk d.m.v. marketing activiteiten. Denk hierbij aan mailings, flyers, radio commercials etc. Ook zorgen wij ervoor dat we bij Google goed vindbaar zijn.

Momenteel hebben we 1 freelance accountmanager die koude acquisitie doet. Verder doen de recruiters en vestigingsmanagers acquisitie d.m.v. bestaand en oude/ex klanten bellen.

We maken geen gebruik van Social Media voor klanten, wel voor interne vacatures. We staan hier wel voor open dus mocht je hier nog tips over hebben hoor ik het natuurlijk graag.

Met vriendelijke groet,

Kim Werensteijn
Corporate Recruiter

XL Studenten Uitzendbureau Hoofdkantoor
Radarweg 539
1043 NZ Amsterdam
T: 020-7073939
M: 06-34490601
F: 020-7073940
E: k.werensteijn@xluitzendbureau.nl
W: <http://www.xluitzendbureau.nl>
KvK: 33133064 Amsterdam

Slimme mensen, Slimme oplossingen

1.2.10. Allure

Datum: 9 mei 2012

Beste Anouk,

Allure Uitzendbureau benadert haar relaties a.d.h.v. inactieve relaties waar wij in het verleden zaken mee hebben gedaan. En dat is heel wat. Allure Uitzendbureau doet dat middels de persoonlijke benadering door een afspraak met een presentje.

Daarnaast zijn regionale netwerkborrels, golf – en voetbal evenementen geschikte plekken om te netwerken. En wij zijn daar ook zeker aanwezig.

Koude acquisitie is lastig deze tijd. Afspraken maken n.a.v. een vacature die in een krant of op een website staat is moeilijk. We maken hier wel gebruik van.

Succes met je onderzoek.
Met vriendelijke groet,

Eveline van de Meent

Hoofd Algemene Zaken



Bezoekadres : Kobaltweg 44 - 3542 CE – Utrecht
Telefoon : 030-2762323
E-mail : evelinevandemeent@allure-uitzendbureau.nl
Website : www.allure-online.nl



Volg ons op:

1.2.11. MF horeca

Datum: 1 juni 2012

Beste Anouk,

Wat leuk dat je een onderzoek doet naar uitzendbureaus.

Uiteraard is het van belang om op alle mogelijke manier in het vizier te komen bij prospects. De manieren welke jij aangeeft worden inderdaad veel gebruikt, daarnaast zijn er ook nog mogelijkheden in de zin van telefonische acquisitie via callcenter, het schrijven van columns etc. Ik hoop je zo enigszins op weg te hebben geholpen, ik wens je dan ook veel succes met het onderzoek.

Met gastvrije groet,

Team MF horeca personeelsdiensten

1.2.12. OTTO Work Force

Datum: 10 mei 2012

Beste Anouk,

Op dit moment hebben wij het ontzettend druk met het behalen van diverse deadlines. Daarnaast hebben wij te maken met een onderbezetting van onze afdeling wegens ziekte. Het gaat ons helaas dus niet lukken om je te helpen wegens tijdgebrek. We wensen je echter veel succes toe met dit onderzoek.

Met vriendelijke groet,

Martine van de Mortel

Marketing & Communicatie

OTTO Work Force

Keizersveld 51 5803 AP Venray The Netherlands

PO box 5145 5800 GC Venray The Netherlands

+ 31 (0) 478 529983

+ 31 (0) 478 529999

e: mvdmortel@ottoworkforce.eu

w: www.OTTOworkforce.eu

1.3. Telefonisch antwoord van de concurrenten

1.3.1. Duijndam Uitzendgroep Wateringen

Gesproken met: Barry Duijndam

Functie: Commercieel directeur

Telefoonnummer: 0174-270365

Datum: 4 juni 2012

De meeste nieuwe klanten bereiken het uitzendbureau via mond-tot-mond reclame en via bestaande bedrijven. Koude acquisitie wordt in beperkte mate toegepast maar gebleken is dat bij bedrijven hiertegen nogal wat weerstand bestaat. Het gebruik van netwerken wordt gezien als belangrijkste bron voor het werven van klanten.

Social media worden voorlopig alleen nog gebruikt ter ondersteuning van de werving maar zal in de toekomst een belangrijker rol gaan spelen.

1.3.2. Dailyflex Wateringen

Gesproken met: Macij Graj

Functie: Assistent intercedent

Telefoonnummer: 0174-287273

Datum: 4 juni 2012

De meeste werving vindt plaats via mond-tot-mond reclame. Er vooral gebruik gemaakt van bestaande netwerken. Op het ogenblik is het erg moeilijk om nieuwe klanten te werven. Dailyflex is actief op LinkedIn en Twitter, maar dit dient ter ondersteuning.

1.3.3. Unique Den Haag

Gesproken met: Ingmar Wielega

Functie: Consultant

Telefoonnummer: 070-3115500

Datum: 4 juni 2012

Bij Unique wordt er veel gedaan aan koud bellen. Daarnaast wordt gewoon binnengestapt bij bedrijven. Zo heeft het bedrijf een gezicht bij het uitzendbureau. Gebruik wordt gemaakt van de netwerken van personeelsleden. Social media worden nog niet gebruikt voor de werving van bedrijven, wel voor de contacten met uitzendkrachten.

1.3.4. Start People Techniek Den Haag

Gesproken met: Boy Vermont
Functie: Consultant
Telefoonnummer: 070-3102134
Datum: 4 juni 2012

Met name wordt gebruik gemaakt van koude acquisitie, mailings en het huidige klantenbestand. Van het netwerk van onze medewerkers wordt ook gebruik gemaakt. Social media worden nauwelijks gebruikt.

1.3.5. Adecco Den Haag

Gesproken met: Alisa Bhoendie
Functie: Stagiaire
Telefoonnummer: 070-3117600
Datum: 4 juni 2012

Bij Adecco wordt gebruik gemaakt van koude acquisitie om klanten te werven. Er wordt geen gebruik gemaakt van het eigen netwerk en ook minimaal van social media. Wel wordt er gebruik gemaakt van mailings en mond-tot-mond reclame.

1.3.6. Timing Den Haag

Gesproken met: Chiara Lauret
Functie: Intercedent
Telefoonnummer: 070-3468277
Datum: 4 juni 2012

Bij Timing wordt er zowel van koude acquisitie als van social media gebruik gemaakt. Ook het netwerk van de personeelsleden wordt gebruikt. Er worden advertenties geplaatst in streekbladen en er wordt gekeken bij de concurrentie of hier geleerd van kan worden. Ook wordt er bij willekeurige bedrijven naar binnengelopen.

1.3.7. Tence, FloraHolland vestiging Aalsmeer

Gesproken met: Sam van Hoorn
Functie: Senior Intercedent Inhouse
Telefoonnummer: 0297-392209
Datum: 4 juni 2012

Dhr. van Hoorn deelde mede dat de vestiging van Tence te Aalsmeer eigenlijk alleen uitzendkrachten leverde voor de bloemenveiling Flora Holland. Deze vestiging werft niet actief maar levert wel uitzendkrachten aan bedrijven die het kantoor te Aalsmeer komen binnenlopen. Andere vestigingen van Tence benaderen wel actief nieuwe klanten voornamelijk door middel van koude acquisitie. Ook maken zij ter ondersteuning gebruik van social media.

1.3.8. Studentenwerk Den Haag

Gesproken met: Bart Markijk
Functie: Stagiair
Telefoonnummer: 070-3652055
Datum: 4 juni 2012

Er wordt gebruik gemaakt van social media maar dit is vooral ter ondersteuning. Ook wordt er aan koude acquisitie gedaan en worden er brieven naar bedrijven gestuurd.

1.3.9. Consolid Rotterdam

Gesproken met: Bas Verhulst
Functie: Intercedent
Telefoonnummer: 010-2863730
Datum: 4 juni 2012

Koude acquisitie wordt bij dit uitzendbureau veel gebruikt. Ook wordt spontaan bij bedrijven langsgedaan en worden mailings verstuurd aan de hand van telefoongesprekken. Recentelijk is een banendag georganiseerd en naar aanleiding hiervan zijn persberichten verstuurd. Verder wordt reclame gemaakt op Radio Veronica en Radio 538.

1.3.10. Secretary Plus Den Haag

Gesproken met: Mevr. Arzu
Functie: Consultant
Telefoonnummer: 070-3624440
Datum: 4 juni 2012

Koude acquisitie en het spontaan langslopen bij bedrijven vormt het belangrijkste deel voor de werving van nieuwe klanten. Van tijd tot tijd worden mailings naar bedrijven gestuurd. Sociale media worden gebruikt ter ondersteuning.

1.3.11. UBN Rotterdam

Gesproken met: Christiaan van Haan
Functie: Consultant
Telefoonnummer: 010-2409060
Datum: 4 juni 2012

Wij zetten sinds enige tijd social media in ten behoeve van ons contact met uitzendkrachten. We merken dat dit contact zeer goed opgepakt wordt door onze uitzendkrachten in de administratieve sector. Het contact bestaat voornamelijk uit het beantwoorden van vragen en het delen van informatie. Social media dienen ter ondersteuning van de wervingsactiviteiten.

Hoewel we ons niet direct richten op digitaal contact met klanten zijn we wel ingericht om hier adequaat op te reageren. Mocht een (potentiële) klant met een vraag komen dan kan dit direct worden doorgezet naar de betreffende vestiging.

Wat betreft acquisitie, dit gebeurt vanaf de vestigingen en we hebben een sales manager in dienst. Hiermee benaderen we veel nieuwe klanten op verschillende manieren, waaronder de genoemde. Alleen van lokale media maken we weinig gebruik. Koud langsgaan en telefonisch afspraken maken zijn het belangrijkste gedeelte voor de werving van klanten. Er worden geen persberichten uitgestuurd en de nieuwsbrief is er alleen voor uitzendkrachten. De nieuwsbrief wordt wekelijks verstuurd.

1.3.12. Accountemps

Gesproken met: Onbekend
Functie: Medewerker
Telefoonnummer: 010-2801570
Datum: 4 juni 2012

Accountemps werkte niet mee aan onderzoeken.

2. Doelgroep analyse

2.1. Doelgroep

Lokaal	Groot
Globe	Beter horen
Van der Stap Beton	Ziggo
Van Holstein schoonmaakdiensten	Schoevers
Bolman Cleaning	Albert Heijn
Simplexxion	DHL
Gardner Facility services	Sita
Chef arrive	Sodexo
SGWS Webservices	ING
Cupcake Chic	Heineken
Benno Technical Services	Achmea
Leica Geosystems	Nuon
Reisbureau VIOS	ANWB
HMH schoonmaakbedrijf	Nationale Nederlanden
Effectief Schoonhouden	Koninklijke Bibliotheek
Airco de Vries	ABN Amro
	Rabobank
	Vestia
	KPN
	MCH westeinde
	Gamma
	Shell
	Verhuisbedrijf Haaglanden
	Hema
	WZH Sonneruyter
	Kessler
	Unilever
	De Hypotheker
	Pon
	Menzis
	Gemeente Den Haag, Dienst OCW

2.2. Interview klanten

Samenvattingen van de interviews met klanten.

2.2.1. Bodet Nederland B.V.

Naam: Maarten de Lange

Functie: Directeur

Datum: 18 mei 2012

1. Wat voor tijdelijk personeel wordt aangenomen? Wat voor uitzendkrachten?
De heer de Lange geeft aan dat eigenlijk nauwelijks gebruik wordt gemaakt van uitzendkrachten. Alleen als er sprake is van payrolling, wordt er gebruik gemaakt van een uitzendbureau.
2. Welke uitzendbureaus worden gebruikt?
Impuls Wisselwerk is het enige uitzendbureau dat gebruikt wordt door Bodet Nederland B.V.
3. Waarom worden deze uitzendbureaus gebruikt?
Bodet Nederland B.V. is erg tevreden over de eerder geleverde inspanningen die Impuls Wisselwerk heeft gedaan voor het bedrijf. Ook de kwaliteit van de uitzendkrachten is altijd goed geweest. Het contact tussen Impuls Wisselwerk en Bodet Nederland B.V. is altijd erg prettig.
4. Welke criteria stelt uw bedrijf aan een uitzendbureau?
Bodet Nederland B.V. heeft de indruk dat Impuls Wisselwerk zich ten volle inzet voor het bedrijf en deze inspanningen zijn altijd goed zichtbaar. Zij vinden het belangrijk dat een goede persoonlijke relatie bestaat tussen het uitzendbureau en het bedrijf.
5. Zijn er speciale afspraken over tariefstelling/ facturering/ in dienst nemen van uitzendkrachten?
Ja, er zijn speciale afspraken over tariefstelling, facturering en het in dienst nemen van uitzendkrachten.
6. Wordt er gekeken op internet (Facebook, Hyves, Twitter, LinkedIn, Google+, YouTube) bij de keuze van een uitzendbureau?
Nee, momenteel wordt niet overwogen om gebruik te maken van een ander uitzendbureau. Het gebruik van nieuwe media om te komen tot een keuze is niet van toepassing.
7. In welke mate is Impuls Wisselwerk bekend bij bedrijven?
Bodet Nederland B.V. heeft geen inzicht in de bekendheid van Impuls Wisselwerk bij andere bedrijven.
8. Waar is in uw bedrijf behoefte aan:
Uitzending & detachering, werving & selectie, payrolling, van-werk-naar-werk en/of loonbaanbegeleiding & assessments?
Alleen aan Payrolling is er bij Bodet Nederland B.V. behoefte.

9. Op welke wijze bent u bij Impuls Wisselwerk terecht gekomen?
Bodet Nederland B.V. weet niet meer hoe zij ooit bij Impuls Wisselwerk terecht zijn gekomen. Zij zijn al heel lang klant.
10. Bent u tevreden over Impuls Wisselwerk?
Ja, zij zijn erg tevreden over Impuls. Impuls Wisselwerk levert een dermate goede service dat overstappen naar een ander uitzendbureau niet wordt overwogen.
11. Wat vindt u van de website van Impuls Wisselwerk?
Bodet Nederland B.V. is niet bekend met de website van Impuls Wisselwerk.

2.2.2. Bouwend Nederland

Naam: Vanessa van der Kooy

Functie: Secretaresse / P&O medewerker

Datum: 16 mei 2012

1. Wat voor tijdelijk personeel wordt aangenomen? Wat voor uitzendkrachten?
Volgens mevr. van der Kooy wordt alleen gebruik gemaakt van uitzendbureaus voor het vervullen van vacatures voor tijdelijk ondersteunend personeel. Soms komt het voor dat gezocht wordt naar vast personeel, maar dit gebeurt vrijwel nooit.
2. Welke uitzendbureaus worden gebruikt?
Bouwend Nederland maakt gebruik van EP' 92, Impuls Wisselwerk en Secretary Plus ten behoeve van de vervulling van tijdelijke vacatures.
3. Waarom worden deze uitzendbureaus gebruikt?
Bouwend Nederland maakt gebruik van uitzendbureaus voor de vervulling van vaste vacatures als er uit de eigen werving en selectie geen goede match gemaakt kan worden. Voor het tijdelijke personeel wordt een uitzendbureau ingeschakeld om snel de vacature te kunnen vervullen.
4. Welke criteria stelt uw bedrijf aan een uitzendbureau?
Voor Bouwend Nederland is het van belang dat het uitzendbureau goed op de hoogte is van wat er speelt in het bedrijf en weet welke mensen in het bedrijf passen. De eerste selectie is van groot belang voor ons.
5. Zijn er speciale afspraken over tariefstelling/ facturering/ in dienst nemen van uitzendkrachten?
Ja, er zijn hierover afspraken gemaakt.
6. Wordt er gekeken op internet (Facebook, Hyves, Twitter, LinkedIn, Google+, YouTube) bij de keuze van een uitzendbureau?
Nee, er wordt niet gekeken op internet bij de keuze van een uitzendbureau.
7. In welke mate is Impuls Wisselwerk bekend bij bedrijven?
Bouwend Nederland weet niet in welke mate Impuls Wisselwerk bekend is bij andere bedrijven.
8. Waar is in uw bedrijf behoefte aan:
Uitzending & detachering, werving & selectie, payroll, van-werk-naar-werk en/of loonbaanbegeleiding & assessments?
In principe is er alleen behoefte bij Bouwend Nederland aan uitzendkrachten.
9. Op welke wijze bent u bij Impuls Wisselwerk terecht gekomen?
Via het netwerk van collega's is Bouwend Nederland in contact gekomen met Impuls Wisselwerk.
10. Bent u tevreden over Impuls Wisselwerk?
Ondanks het feit dat Bouwend Nederland al geruime tijd geen uitzendkrachten meer heeft afgenomen van Impuls Wisselwerk zijn zij tevreden over de werkwijze van Impuls Wisselwerk.

11. Wat vindt u van de website van Impuls Wisselwerk?

De website van Impuls Wisselwerk is netjes en overzichtelijk.

2.2.3. Hittech Multin

Naam: Marian van den Beitel

Functie: HR Manager

Datum: 23 mei 2012

1. Wat voor tijdelijk personeel wordt aangenomen? Wat voor uitzendkrachten?
Vaak begint Hittech Multin met een uitzendconstructie en nemen ze de kandidaat na half jaar of jaar alsnog in dienst. Deze constructie wordt in principe voor alle voorkomende functies gebruikt, behalve voor de hele zware functies.
2. Welke uitzendbureaus worden gebruikt?
Voor de vervulling van de vacatures wordt gebruik gemaakt van gespecialiseerde bureaus in technische mensen en ook van 2 of 3 algemene uitzendbureaus waaronder Impuls Wisselwerk.
3. Waarom worden deze uitzendbureaus gebruikt?
Hittech Multin vindt het prettig werken met een beperkt aantal bureaus. Zij vindt het belangrijk dat het uitzendbureau weet met wat voor bedrijf zij te doen heeft en dat Hittech Multin het uitzendbureau kent.
4. Welke criteria stelt uw bedrijf aan een uitzendbureau?
De kwaliteit van de kandidaten vindt Hittech Multin erg belangrijk. Ook de tariefstelling en een goede communicatie vinden is van belang.
5. Zijn er speciale afspraken over tariefstelling/ facturering/ in dienst nemen van uitzendkrachten?
Ja, er zijn afspraken gemaakt over tariefstelling, facturering en het in dienst nemen van uitzendkrachten.
6. Wordt er gekeken op internet (Facebook, Hyves, Twitter, LinkedIn, Google+, YouTube) bij de keuze van een uitzendbureau?
Nee, van internet en social media wordt geen gebruik gemaakt bij Hittech Multin om te komen tot een keuze voor een uitzendbureau.
7. In welke mate is Impuls Wisselwerk bekend bij bedrijven?
De bekendheid van Impuls Wisselwerk bij andere bedrijven is bij Hittech Multin niet bekend.
8. Waar is in uw bedrijf behoefte aan:
Uitzending & detachering, werving & selectie, payroll, van-werk-naar-werk en/of loonbaanbegeleiding & assessments?
Hittech Multin maakt gebruik van uitzending en detachering, werving en selectie en payroll.

9. Op welke wijze bent u bij Impuls Wisselwerk terecht gekomen?
Mevr. van den Beitel was bekend met Impuls Wisselwerk via haar vorige werkgever, Westland Energie.
10. Bent u tevreden over Impuls Wisselwerk?
Ja, Impuls Wisselwerk levert een goede service en Hittech Multin is erg tevreden over de kwaliteit van de uitkrachten die zij levert.
11. Wat vindt u van de website van Impuls Wisselwerk?
De website van Impuls Wisselwerk is onbekend bij dit bedrijf.

2.2.4. VAK J.M. van der Horst

Naam: Jos van der Horst

Functie: Financieel adviseur

Datum: 18 mei 2012

1. Wat voor tijdelijk personeel wordt aangenomen? Wat voor uitzendkrachten?
Alleen voor administratief personeel wordt gebruik gemaakt van een uitzendbureau.
2. Welke uitzendbureaus worden gebruikt?
Impuls Wisselwerk is het enige uitzendbureau dat wordt gebruikt.
3. Waarom worden deze uitzendbureaus gebruikt?
VAK J.M. van der Horst heeft een prettige samenwerking met Impuls en overweegt niet over te stappen naar een ander uitzendbureau.
4. Welke criteria stellen bedrijven aan een uitzendbureau?
Nauwkeurigheid en een goede service zijn de belangrijkste criteria die worden gesteld aan een uitzendbureau.
5. Zijn er speciale afspraken over tariefstelling/ facturering/ in dienst nemen van uitzendkrachten?
Nee, er zijn geen speciale afspraken gemaakt met betrekking tot tariefstelling, facturering en het in dienst nemen van uitzendkrachten.
6. Wordt er gekeken op internet (Facebook, Hyves, Twitter, LinkedIn, Google+, YouTube) bij de keuze van een uitzendbureau?
Nee, hiervan maakt VAK J.M. van der Horst geen gebruik.
7. In welke mate is Impuls Wisselwerk bekend bij bedrijven?
In welke mate Impuls Wisselwerk bekend is bij bedrijven is niet bekend bij VAK J.M. van der Horst.
8. Waar is in uw bedrijf behoefte aan:
Uitzending & detachering, werving & selectie, payrolling, van-werk-naar-werk en/of loonbaanbegeleiding & assessments?
Er wordt alleen gebruik gemaakt van uitzendkrachten.
9. Op welke wijze bent u bij Impuls Wisselwerk terecht gekomen?
VAK J.M. van der Horst is terecht gekomen bij Impuls Wisselwerk door gewoon het kantoor binnen te lopen.
10. Bent u tevreden over Impuls Wisselwerk?
Ja, VAK J.M. van der Horst is tevreden over de samenwerking met Impuls Wisselwerk.
11. Wat vindt u van de website van Impuls Wisselwerk?
De website is door VAK J.M. van der Horst nog nooit bekeken.

2.2.5. Star Marine Chemicals B.V.

Naam: Dhr. H.C. Haagendoorn

Functie: Eigenaar

Datum: 17 mei 2012

1. Wat voor tijdelijk personeel wordt aangenomen? Wat voor uitzendkrachten?
Dhr. Haagendoorn heeft alleen een chauffeur in dienst als uitzendkracht.
2. Welke uitzendbureaus worden gebruikt?
Er wordt door Star Marine Chemicals B.V. gebruik gemaakt van Impuls Wisselwerk.
3. Waarom worden deze uitzendbureaus gebruikt?
Een kennis van Dhr. Haagendoorn heeft bij Impuls Wisselwerk gewerkt en dit is de reden dat gebruik gemaakt wordt van hun diensten.
4. Welke criteria stelt uw bedrijf aan een uitzendbureau?
Er zijn geen criteria gesteld aan het uitzendbureau. Ook is Impuls Wisselwerk niet vergeleken met andere uitzendbureaus.
5. Zijn er speciale afspraken over tariefstelling/ facturering/ in dienst nemen van uitzendkrachten?
Er is één vast iemand in dienst die via het uitzendbureau wordt ingehuurd, verder zijn er geen speciale afspraken gemaakt.
6. Wordt er gekeken op internet (Facebook, Hyves, Twitter, LinkedIn, Google+, YouTube) bij de keuze van een uitzendbureau?
Nee, internet speelt geen rol bij de keuze van een uitzendbureau.
7. In welke mate is Impuls Wisselwerk bekend bij bedrijven?
Alleen via een kennis was Impuls Wisselwerk bekend, verder niet. Wel zijn Adecco, Randstad en dergelijke bekend maar dit komt vooral door reclames.
8. Waar is in uw bedrijf behoefte aan:
Uitzending & detachering, werving & selectie, payrolling, van-werk-naar-werk en/of loonbaanbegeleiding & assessments?
Alleen aan uitzending en detachering is er behoefte.
9. Op welke wijze bent u bij Impuls Wisselwerk terecht gekomen?
Via een kennis die werkzaam was bij Impuls Wisselwerk is Dhr. Haagendoorn terecht gekomen bij Impuls Wisselwerk.
10. Bent u tevreden over Impuls Wisselwerk?
Ja, er wordt een goede service geleverd en er zijn geen problemen. Kortom: alles is naar wens. Impuls verzorgt netjes de rekeningen dus er zijn geen klachten.

11. Wat vindt u van de website van Impuls Wisselwerk?

De website van Impuls Wisselwerk is bij Dhr. Haagendoorn niet bekend.

2.3. Interview prospects

Samenvattingen van de interviews met mogelijke klanten.

2.3.1. Bolman Cleaning

Naam: Greet van der Meer

Functie: Administratief medewerkster

Datum: 16 mei 2012

1. Wat voor tijdelijk personeel wordt aangenomen? Wat voor uitzendkrachten?
Er wordt alleen schoonmaakpersoneel ingehuurd. Verder maakt Bolman Cleaning geen gebruik van uitzendkrachten.
2. Welke uitzendbureaus worden gebruikt?
WNS, dat is een lokaal uitzendbureau in Monster.
3. Waarom worden deze uitzendbureaus gebruikt?
De eigenaar van Bolman Cleaning is tevens de eigenaar van dit uitzendbureau.
4. Welke criteria stelt uw bedrijf aan een uitzendbureau?
Bolman Cleaning stelt geen criteria aan dit uitzendbureau.
5. Zijn er speciale afspraken over tariefstelling/ facturering/ in dienst nemen van uitzendkrachten?
Bolman Cleaning werft zelf de uitzendkrachten. Deze worden vervolgens gestald bij het uitzendbureau en als zij voldoen wordt er na een half jaar een contract verstrekt.
6. Wordt er gekeken op internet (Facebook, Hyves, Twitter, LinkedIn, Google+, YouTube) bij de keuze van een uitzendbureau?
Nee, van internet wordt geen gebruik gemaakt. Personeel wordt geworven via de netwerken van het bestaande personeel.
7. Bent u bekend met het uitzendbureau Impuls Wisselwerk?
Ja, Mevr. van der Meer heeft wel eens gehoord van Impuls Wisselwerk.
8. Waar is in uw bedrijf behoefte aan:
Uitzending & detachering, werving & selectie, payrolling, van-werk-naar-werk en/of loonbaanbegeleiding & assessments?
Het uitzendbureau wordt voornamelijk gebruikt voor payrolling.

2.3.2. Gemeente Den Haag, Dienst OCW

Naam: Peter Versluis

Functie: Hoofd Beheer en Ondersteuning, Centrale Staf

Datum: 22 mei 2012

1. Wat voor tijdelijk personeel wordt aangenomen? Wat voor uitzendkrachten?
Tijdelijk personeel kan van alles zijn bij de Gemeente Den Haag, Dienst OCW. Dit personeel kan zijn: projectleiders, projectmanagers, applicatiebeheerders en artsen. Uitzendkrachten zijn voornamelijk: ambulance verpleegkundigen en chauffeurs, artsen, sportmedewerkers, zwembadmedewerkers, juristen en leerplichtmedewerkers.
2. Welke uitzendbureaus worden gebruikt?
Voor ambulancepersoneel wordt gewerkt met Ambulance en Confesso. Voor alle overige functies bijna altijd Tempo-team.
3. Waarom worden deze uitzendbureaus gebruikt?
De bureaus voor ambulancepersoneel zijn gespecialiseerd in deze sector. De Gemeente Den Haag heeft een raamcontract gesloten met Tempo-team. Zij dienen als eerste benaderd te worden indien een uitzendkracht nodig is. Pas als Tempo-team niet kan leveren worden andere bureaus benaderd.
4. Welke criteria stelt uw bedrijf aan een uitzendbureau?
Als de Gemeente Den Haag een uitzendbureau inhuurt zijn er bepaalde criteria. Zo worden er bijvoorbeeld altijd afspraken gemaakt over de tariefstelling. Ook vinden zij het belangrijk dat er een goede kwaliteit personeel wordt geleverd en dat het uitzendbureau weet wat voor mensen er in het bedrijf passen.
5. Zijn er speciale afspraken over tariefstelling/ facturering/ in dienst nemen van uitzendkrachten?
Ja, in raamcontract tussen Gemeente Den Haag en Tempo-team is dit vastgelegd.
6. Wordt er gekeken op internet (Facebook, Hyves, Twitter, LinkedIn, Google+, YouTube) bij de keuze van een uitzendbureau?
De Gemeente Den Haag maakt geen gebruik van het internet om te komen tot de keuze van een uitzendbureau.
7. Bent u bekend met het uitzendbureau Impuls Wisselwerk?
Nee, Dhr. Versluis is niet bekend met Impuls Wisselwerk.
8. Waar is in uw bedrijf behoefte aan:
Uitzending & detachering, werving & selectie, payrolling, van-werk-naar-werk en/of loonbaanbegeleiding & assessments?
Bij de Gemeente Den Haag, Dienst OCW is alleen aan uitzending is behoefte.

2.3.3. Kessler Stichting

Naam: Bauke Oudshoorn

Functie: P&O Adviseur

Datum: 4 juni 2012

1. Wat voor tijdelijk personeel wordt aangenomen? Wat voor uitzendkrachten?
Er worden bij de Kessler Stichting zowel oproepkrachten en uitzendkrachten aangenomen. Uitzendkrachten worden over het algemeen in het primair proces ingezet, dus dat gaat om het verzorgende personeel.
2. Welke uitzendbureaus worden gebruikt?
De Kessler Stichting maakt gebruik van de uitzendbureaus Start People en Medi interim.
3. Waarom worden deze uitzendbureaus gebruikt?
Omdat de inzet van het eigen personeel niet toereikend is, wordt er een beroep gedaan op de uitzendbureaus.
4. Welke criteria stelt uw bedrijf aan een uitzendbureau?
De Kessler Stichting vindt het belangrijk dat er goede kwaliteit personeel wordt geleverd en dat het uitzendbureau klantgericht is. Een goede service en communicatie vanuit het uitzendbureau vindt de Kessler Stichting ook van belang.
5. Zijn er speciale afspraken over tariefstelling/ facturering/ in dienst nemen van uitzendkrachten?
Ja, deze afspraken zijn gemaakt. De Kessler Stichting vindt het ook belangrijk dat deze afspraken er zijn.
6. Wordt er gekeken op internet (Facebook, Hyves, Twitter, LinkedIn, Google+, YouTube) bij de keuze van een uitzendbureau?
Nee, daar wordt niet naar gekeken. Er wordt wel gekeken naar de prijs/kwaliteit verhouding van het uitzendbureau.
7. Bent u bekend met het uitzendbureau Impuls Wisselwerk?
Bij de Kessler Stichting is Impuls Wisselwerk niet bekend.
8. Waar is in uw bedrijf behoefte aan:
Uitzending & detachering, werving & selectie, payroll, van-werk-naar-werk en/of loonbaanbegeleiding & assessments?
Er bestaat geen verdere behoefte aan deze diensten.

2.3.4. Koninklijke Bibliotheek

Naam: Angelique Mooijman- Timmer

Functie: Personeelsadviseur

Datum: 18 mei 2012

1. Wat voor tijdelijk personeel wordt aangenomen? Wat voor uitzendkrachten?
Op dit moment heeft de Koninklijke Bibliotheek (KB) geen uitzendkrachten. De KB heeft zeer weinig uitzendkrachten want zij maakt met name gebruik van vakspecialisten en willen het liefst alles met vast formatie invullen. De uitzendkrachten die worden aangenomen zijn vaak voor projecten en bieden een administratieve ondersteuning of voor magazijnwerkzaamheden. Maar tegenwoordig wil de KB zoveel mogelijk mensen op contract aanstellen. Binnen de Afdeling Magazijn wordt het vaak opgelost met intern personeel, om de efficiency te verhogen, maar toch worden er vaak in de zomerperiode uitzendkrachten ingehuurd.

Als er van een bepaalde functie hebben te weinig is, bijvoorbeeld secretaresses, dan wordt er eerst getest via een uitzendbureau en vervolgens op vaste basis aangenomen.
2. Welke uitzendbureaus worden gebruikt?
Wisselend, afhankelijk van de vraag. Een vast uitzendbureau is Intermed B.V. Al 12 jaar doet de Koninklijke Bibliotheek zaken met dit bureau. Hiervoor maakte de KB gebruik van Ogal, dit bureau heeft 3 vestigingen. Intermed kent de organisatie heel goed, ze zijn erg betrokken. Dit komt door de directe contacten met leidinggevendenden. Studentenwerk werd een aantal malen ingehuurd voor studenten. Er werd namelijk een groot project georganiseerd waar 40 uitzendkrachten(studenten) voor nodig waren. Dit project duurde 2 weken.
3. Waarom worden deze uitzendbureaus gebruikt?
Al jaren worden er zaken gedaan met deze uitzendbureaus, zij weten precies wat wij zoeken, hoe de organisatie in elkaar steekt en kunnen qua volume de mensen leveren. Waarde zit in de kwaliteit van de mensen.
4. Welke criteria stelt uw bedrijf aan een uitzendbureau?
Kwaliteit van de mensen die het uitzendbureau levert en hoe goed zij de organisatie kent. Vinger op de juiste plek leggen is voor de KB heel belangrijk. De Koninklijke Bibliotheek is namelijk een aparte organisatie aangezien de medewerkers niet echt officieel ambtenaar zijn, maar wel in de dienstverlenende tak zit. De KB heeft een grote diversiteit aan mensen, van een bepaalde slag. Ook worden er veel projecten georganiseerd. Daarom is het belangrijk dat het uitzendbureau de KB kent. Intermed B.V. weet dat precies wat voor mensen de KB nodig heeft.
5. Zijn er speciale afspraken over tariefstelling/ facturering/ in dienst nemen van uitzendkrachten?
In principe is er met Intermed een (mantel)overeenkomst met specifieke stafkortingen. Nu is het minder aangezien ze op dit moment niemand afnemen. Afdeling Inkoop zorgt voor een scherpe tariefstelling. Is ook een belangrijk criteria! Net zoals de kwaliteit van de mensen en de klik met het uitzendbureau. De groep van Intermed is heel stabiel, niet veel wisseling. De vestigingsmanager is er al zolang als de KB zaken doet met Intermed.

6. Wordt er gekeken op internet (Facebook, Hyves, Twitter, LinkedIn, Google+, YouTube) bij de keuze van een uitzendbureau?
Als ik specifieke mensen zoek kijk ik wel even op internet, waar zitten ze, wat voor vakgebied. Helemaal niet op sociale media. Er wordt alleen georiënteerd via internet.
7. Bent u bekend met het uitzendbureau Impuls Wisselwerk?
Mevr. Mooijman- Timmer heb er wel eens van gehoord van Impuls Wisselwerk. Ze heeft gewoond in de buurt van Wateringen.
8. Waar is in uw bedrijf behoefte aan:
Uitzending & detachering, werving & selectie, payrolling, van-werk-naar-werk en/of loopbaanbegeleiding & assessments?
Er is op dit moment geen behoefte aan uitzending & detachering en werving & selectie. Wel is er behoefte aan payrolling, van-werk-naar-werk en loopbaanbegeleiding & assessments.

2.3.5. Rabobank

Naam: Gaby Streder

Functie: Recruiter

Datum: 21 mei 2012

1. Wat voor tijdelijk personeel wordt aangenomen? Wat voor uitzendkrachten?
Er worden vooral verkoop- en service adviseurs ingehuurd. Dit omdat deze vooral contact hebben met de klanten, zowel telefonisch of face to face.
2. Welke uitzendbureaus worden gebruikt?
De uitzendbureaus die worden gebruikt zijn: Randstad, Tempo-team en Start People.
3. Waarom worden deze uitzendbureaus gebruikt?
Vooral door de overeenkomsten die zijn gesloten. Er zijn namelijk landelijke afspraken met deze uitzendbureaus gemaakt. De Rabobank heeft vooral kwaliteitsafspraken met deze uitzendbureaus maar vinden het ook belangrijk dat het goedkoper is.
4. Welke criteria stelt uw bedrijf aan een uitzendbureau?
Rabobank vindt het heel belangrijk dat een uitzendbureau kwaliteit levert. Het uitzendbureau moet het bedrijf goed kennen en weten wat voor uitzendkracht (persoon) zij nodig hebben. Deze uitzendkracht moet natuurlijk goed passen binnen de cultuur van de Rabobank.
5. Zijn er speciale afspraken over tariefstelling/ facturering/ in dienst nemen van uitzendkrachten?
Ja, maar Mevr. Streder weet niet precies hoe dat zit.
6. Wordt er gekeken op internet (Facebook, Hyves, Twitter, LinkedIn, Google+, YouTube) bij de keuze van een uitzendbureau?
Nee, er wordt helemaal niet gekeken naar internet of naar social media.
7. Bent u bekend met het uitzendbureau Impuls Wisselwerk?
Nee, Mevr. Streder heeft hier nooit van gehoord.
8. Waar is in uw bedrijf behoefte aan:
Uitzending & detachering, werving & selectie, payrolling, van-werk-naar-werk en/of loonbaanbegeleiding & assessments?
Binnen de Rabobank is er alleen behoefte aan uitzending & detachering.

2.3.6. Sodexo

Naam: Anja van der Mark

Functie: Recruiter

Datum: 21 mei 2012

1. Wat voor tijdelijk personeel wordt aangenomen? Wat voor uitzendkrachten?
Voornamelijk voor de functie cateringmedewerker worden er uitzendkrachten ingehuurd.
2. Welke uitzendbureaus worden gebruikt?
Sodexo werkt vooral samen met Randstad en Tempo-team. Met deze uitzendbureaus doen wij de meeste zaken. Voor 20% maken we ook nog gebruik van Adecco.
3. Waarom worden deze uitzendbureaus gebruikt?
Dit komt vooral door de landelijke dekking. Ze hebben vestigingen van Groningen tot Maastricht. Wij werken samen met Adecco omdat Sodexo van origine een Frans bedrijf is, net zoals Adecco en hiermee een internationaal contract is gesloten.
4. Welke criteria stelt uw bedrijf aan een uitzendbureau?
Er wordt gekeken naar de landelijke dekking aangezien wij veel vestigingen hebben door heel Nederland. Daarnaast hebben we ook veel gespecialiseerde vestigingen met horeca en cateringpersoneel, dit zijn grote units, waar gespecialiseerd personeel voor nodig is. De uitzendbureau bieden vaak kleine opleidingen en trainingen aan, aan de uitzendkrachten waardoor zij al opgeleid zijn om bijv. met de HACCP-reglementen om te gaan. Ook vinden wij het belangrijk dat er goede mensen worden gevonden die passen binnen het bedrijf.
5. Zijn er speciale afspraken over tariefstelling/ facturering/ in dienst nemen van uitzendkrachten?
Ja, deze afspraken zijn allemaal vastgelegd. Het gaat hier om eenheidstarieven.
6. Wordt er gekeken op internet (Facebook, Hyves, Twitter, LinkedIn, Google+, YouTube) bij de keuze van een uitzendbureau?
Nee, helemaal niet. Inmiddels is er ook al zo een lange samenwerking dus er wordt niet meer van afgeweken.
7. Bent u bekend met het uitzendbureau Impuls Wisselwerk?
Nee, nog nooit van gehoord.
8. Waar is in uw bedrijf behoefte aan:
Uitzending & detachering, werving & selectie, payrolling, van-werk-naar-werk en/of loonbaanbegeleiding & assessments?
Ja, aan uitzending & detachering en payrolling. Loopbaanbegeleiding & Assessments ook maar dit is minimaal.

2.3.7. WZH Sonneruyter

Naam: Richard Spraakman

Functie: Locatiemanager

Datum: 22 mei 2012

1. Wat voor tijdelijk personeel wordt aangenomen? Wat voor uitzendkrachten?
Op alle niveaus worden er uitzendkrachten aangenomen. Er zijn geen specifieke functies waar WZH Sonneruyter de uitzendkrachten aan koppelt.
2. Welke uitzendbureaus worden gebruikt?
Alleen Randstad wordt gebruikt.
3. Waarom worden deze uitzendbureaus gebruikt?
Met Randstad zijn overkoepelende afspraken gemaakt met alle vestigingen. Randstad is een groot uitzendbureau dat ons door heel het land kan bedienen. Het is dus niet zo dat elke vestiging gebruik maakt van een eigen uitzendbureau.
4. Welke criteria stelt uw bedrijf aan een uitzendbureau?
Het is belangrijk dat het personeel gekwalificeerd is. Werken in de zorg brengt namelijk nog de nodige kennis met zich mee. Ook is het van belang dat de uitzendkrachten passen in het bedrijf en dat het uitzendbureau snel mensen kan leveren. We hebben namelijk enkele keren gehad dat Randstad ons geen mensen kon leveren voor een bepaalde functie.
5. Zijn er speciale afspraken over tariefstelling/ facturering/ in dienst nemen van uitzendkrachten?
Ja, alleen weet Dhr. Spraakman niet precies wat deze afspraken inhouden.
6. Wordt er gekeken op internet (Facebook, Hyves, Twitter, LinkedIn, Google+, YouTube) bij de keuze van een uitzendbureau?
Nee, er wordt helemaal niet gekeken naar social media. Dhr. Spraakman twittert zelf wel actief maar in de organisatie is het nog niet echt van toepassing.
7. Bent u bekend met het uitzendbureau Impuls Wisselwerk?
Nee, nog nooit van gehoord.
8. Waar is in uw bedrijf behoefte aan:
Uitzending & detachering, werving & selectie, payrolling, van-werk-naar-werk en/of loonbaanbegeleiding & assessments?
Alleen aan uitzending & detachering is in ons bedrijf behoefte.

2.3.8. Sita Nederland

Naam: Claudia van Triest

Functie: Recruiter

Datum: 20 mei 2012

1. Wat voor tijdelijk personeel wordt aangenomen? Wat voor uitzendkrachten?
Zowel operationeel als administratief personeel wordt ingehuurd bij uitzendbureaus.
2. Welke uitzendbureaus worden gebruikt?
Sita maakt gebruik van Randstad Holding (incl. Tempo-team), Manpower/Consolid, USG People en Olympia.
3. Waarom worden deze uitzendbureaus gebruikt?
Dit komt doordat er mantelovereenkomsten vanuit de moedermaatschappij GDF SUEZ zijn gesloten. Hier moet Sita zich aan houden.
4. Welke criteria stellen bedrijven aan een uitzendbureau?
De criteria zijn uiteenlopend van tariefstelling tot veiligheidseisen en HR-partnerships. Dit vindt Sita van belang bij de keuze van een uitzendbureau.
5. Zijn er speciale afspraken over tariefstelling/ facturering/ in dienst nemen van uitzendkrachten?
Ja, conform raamwerkovereenkomst GDF SUEZ. Mevr. van Triest is niet op de hoogte van deze afspraken.
6. Wordt er gekeken op internet (Facebook, Hyves, Twitter, LinkedIn, Google+, YouTube) bij de keuze van een uitzendbureau?
Nee, dat wordt niet gedaan. Sita heeft afspraken met de uitzendbureaus waar zij nu gebruik van maakt en is ook niet van plan om hier van af te wijken.
7. Bent u bekend met het uitzendbureau Impuls Wisselwerk?
Impuls Wisselwerk is niet bij Sita Nederland bekend. Ze werken alleen met onze vaste uitzendbureaus.
8. Waar is in uw bedrijf behoefte aan:
Uitzending & detachering, werving & selectie, payroll, van-werk-naar-werk en/of loonbaanbegeleiding & assessments?
Sita Nederland neemt alle diensten af van de uitzendbureaus.