# Bijlage 1 – Bedrijfsanalyse

## http://www.opdamgroep.nl/wp-content/uploads/7s-model-van-McKinsey.jpgHet 7S-model[[1]](#footnote-1)

Het 7S-model van McKinsey geeft een interne bedrijfsanalyse weer. Wat is de strategie van het bedrijf, hoe wordt het bedrijf ‘bestuurd’ en wat geeft het bedrijf zijn bestaansrecht. Deze analyse is een handige manier om het bedrijf intern goed te onderzoeken en te leren kennen. De gegevens in dit model zijn voortgevloeid uit gesprekken met Francine Comstock en de bedrijfsomschrijving van Spark op [www.sparkrecruiters.nl](http://www.sparkrecruiters.nl).

Figuur 1, bron: http://www.opdamgroep.nl/7s-model-van-mckinsey

|  |  |
| --- | --- |
| **Strategy**  **(Strategie)** | Spark wil zich inzetten om het aantal vrouwen in de ICT-sector te laten groeien. Dit is niet alleen hard nodig door de krapte op de arbeidsmarkt, het is ook een kans om een positieve invloed te hebben op organisaties, carrières en persoonlijke levens van mensen om Spark heen. Bedrijven werken met Spark om vrouwelijke IT-professionals aan te trekken en direct met de doelgroep in contact te komen. Vrouwen die werken in de ICT of juist nieuwsgierig zijn naar een carrière in die richting kunnen bij Spark terecht voor erkenning *(“hey, nog een vrouw in IT!”)*, advies, carrièremogelijkheden of gewoon een goed gesprek. Spark doet haar best concepten en evenementen te ontwikkelen die een zo groot mogelijk publiek aanspreken en is altijd op zoek naar feedback. Het uiteindelijke doel is een IT-arbeidsmarkt te creëren waar vrouwen optimaal kunnen schitteren! |
| **Structure (Structuur)** | Spark is een eenmansbedrijf. De eigenaresse is Francine Comstock.  Het kantoor van Spark bevindt zich in Amsterdam  Spark Recruiters  Nieuwezijdse Voorburwal 340  1012 RX Amsterdam |
| **Systems (Systemen)** | Elke deelproces kent een proceseigenaar, die verantwoordelijk is voor het resultaat van het deelproces. Gezien Spark een eenmansbedrijf is, wordt er veel zelf gedaan. (Web)design wordt door Spark uitbesteed aan een extern bureau. |
| **Staff (Personeel)** | De eigenaresse Francine Comstock  2 afstuderende studenten |
| **Style (Management stijl)** | Spark is een besloten vennootschap met een gewone structuur.  Kvk nummer: 52214664 |
| **Skills (Sleutel vaardigheden)** | Spark blinkt uit in haar eigentijdse houding en doorzettingsvermogen. Het enthousiasme waarmee er gecommuniceerd wordt, is aanstekelijk. |
| **Shared values (Gedeelde belangen)** | Spark heeft een uitdagende ambitie: Het aantal vrouwen in IT vergroten. Spark maakt zich sterk om de ICT-branche transparanter, leuker, misschien zelfs ‘*sexier’* te maken, zodat de drempel (voor vrouwen), om voor een carrière in deze sector te kiezen, lager wordt. Spark wil een begrip worden in de IT-wereld het netwerk waar je moet zijn als je als bedrijf vrouwen aan je wilt binden. Vrouwen moeten Spark moeiteloos kunnen vinden wanneer ze klaar zijn voor een (volgende) stap in hun carrière. Wanneer ze willen weten welke bedrijven extra hun best doen om hun loopbaan te ondersteunen. Maar ook om elkaar te vinden, een netwerk van vrouwelijke professionals die elkaar erkent en waardeert, die elkaar kan ontmoeten zowel digitaal als persoonlijk. |

## De DESTEP-analyse[[2]](#footnote-2)

Waar het 7S-model een weergave is van de interne omgeving van Spark, geeft de DESTEP-analyse juist weer wat de externe (macro) omgeving van een bedrijf is/doet. Gegevens in deze analyse zijn voortgevloeid uit de doelgroepanalyse (sociaal/cultureel en demografisch), gesprekken met Francine Comstock en in de bronnen in de voetnoot.

|  |  |
| --- | --- |
| **Demografisch** | Spark richt zich op Nederlandse vrouwelijke IT- professionals. Deze vrouwelijke IT-professionals zijn tussen de 25 en 55 jaar. Wonen voornamelijk in de (rand)stad. Het gaat zowel om Young Urban Professionals als om tweeverdieners.  Daarnaast heeft Spark te maken met werkgevers uit de IT-sector. Dit zijn overwegend mannen tussen de 35 en 60 jaar. Zij wonen voornamelijk is de (rand)stad en hebben een modaal inkomen. |
| **Economisch[[3]](#footnote-3)** | Het aantal vacatures in de IT stijgt, echter daalt het aantal mensen dat voor deze sector kiest. Neelie Kroes (digitale agenda) pleit ervoor om de keuze voor deze sector te stimuleren. Met name onder vrouwen, zodat er meer diversiteit ontstaat in de branche. |
| **Sociaal/cultureel** | De partijen waar Spark mee te maken heeft, zijn hoogopgeleid en hebben een HBO denkniveau of hoger. |
| **Technologisch** | In de huidige samenleving is het internet en alle middelen die hiermee verbonden zijn, niet meer weg te denken. De ICT-sector wordt dus steeds belangrijker (gevonden). Er zal dus ook een groei komen in de vacatures die vragen om professionele IT’ers. Een mooie kans voor Spark.n zijn, wordt is aanstekelijk. En daarijving van |
| **Ecologisch** | Met dit punt in de DESTEP-analyse heeft Spark weinig te maken. De werkzaamheden van Spark hebben weinig invloed op het milieu. |
| **Politiek** | Discriminatie[[4]](#footnote-4) bestrijden staat nog steeds hoog op de agenda. Spark richt zich enkel op vrouwen wat gezien zou kunnen worden als geslachtsdiscriminatie. Echter is het streven naar meer diversiteit in de ICT-sector een positief gegeven. Daar komt bij dat de diversiteit in de IT-sector hoog op de digitale agenda staat. |

## Het 4C-model[[5]](#footnote-5)

Hieronder ziet u het 4C-model gebaseerd op Spark. Dit model is te vergelijken met het 4P (prijs, product, plaats, promotie), echter is dit model meer gericht op de klant in plaats van op de marketing. Dit model geeft weer welke klanten/doelgroep een bedrijf heeft, hoe deze doelgroep het bedrijf aan geld helpt, via welke kanalen de doelgroep bereikt wordt en welke andere bedrijven ervoor kunnen zorgen dat de huidige klanten weggaan (concurrenten). De informatie in dit model is voortgevloeid uit de concurrentie- en doelgroepanalyse, de beschrijving van Spark en gesprekken met Francine Comstock.

|  |  |
| --- | --- |
| **Customers** | Spark kent drie verschillende partijen waarmee actief gewerkt wordt.  1. Werkzoekende vrouwelijke IT-professionals  2. Bedrijven/organisaties met vacatures binnen de IT-sector.  3. Externe netwerken met dezelfde belangen |
| **Channels** | De belangrijkste communicatiekanalen van Spark zijn:   * Face-to-face * Telefoon/E-mail * Website * Linkedin   Naast bovenstaande kanalen, maakt Spark ook gebruik van de volgende:   * Twitter * Nieuwsbrief (inschrijven mogelijk, nog nooit verstuurd) * Facebook (nog minimaal) * Evenementen (nog minimaal) |
| **Costs** | Spark verdient geld zodra zij een geschikte kandidaat weet te plaatsen bij een bedrijf. Het bedrijf betaald Spark voor de plaatsing en de kandidaat komt bij het bedrijf in loondienst.  Bij bepaalde communicatie-uitingen kan het zijn dat bedrijven uit het netwerk van Spark sponsoren omdat die communicatie kan leiden tot potentiële werknemers. Op die manier kunnen er grote dingen worden gedaan ondanks het kleine budget van Spark. |
| **Competitors** | Spark bevindt zich in een nichemarkt. Dit heeft als voordeel dat het bedrijf weinig te maken heeft met concurrentie. Toch zijn er een aantal recruitmentbureaus die Spark ziet als een bedreiging.  **Primair:**   * She talentbank * Woman Capital   **Secundair**   * Huxley * Computerfutures * Yacht * IT profile |

## De SWOT

Als laatste is er de SWOT-analyse. In deze analyse is te zien wat bedreigingen, zwaktes, kansen en sterktes zijn van Spark. Deze gegevens zijn voortgevloeid uit voorgaande analyses en gesprekken met Francine Comstock. Voor een uitgebreide toelichting op onderstaande SWOT, verwijs ik u door naar het plan van aanpak in bijlage 2.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Strengths** | **Weaknesses** | **Intern** |
| Transparant  Cocreatie  Service Persoonlijke aandacht | Budget  Bereik/zichtbaarheid |
| **Opportunities** | **Threats** | **Extern** |
| Actiever op social media  Bereik/zichtbaarheid  Vormen van een community  Digitale Agenda Neelie Kroes | (Positieve) geslachtsdiscriminatie  Internationale markt  Nichemarkt, moeilijk rendabel  De verzadigde IT markt |

# Bijlage 2 – Plan van Aanpak

|  |
| --- |
| Hogeschool Utrecht Faculteit communicatie & Journalistiek |
| Afstuderen bij Spark Recruiters |
| Plan van aanpak |
|  |
| **Mellissa Cooijman - 1547111** |
| **23 april 2012** |

|  |
| --- |
|  |

# Inhoudsopgave

[Inhoudsopgave 2](#_Toc323039293)

[1. Inleiding 4](#_Toc323039294)

[2. Bedrijfsanalyse 5](#_Toc323039295)

[2.1. Wie is Spark 5](#_Toc323039296)

[2.2. Missie 5](#_Toc323039297)

[2.3. Visie 5](#_Toc323039298)

[2.4. Strategie 5](#_Toc323039299)

[2.5. Imago 6](#_Toc323039300)

[2.6. Identiteit 6](#_Toc323039301)

[2.7. Kernwaarden 6](#_Toc323039302)

[2.8. Doelgroepen 6](#_Toc323039303)

[2.9. Doelstellingen 6](#_Toc323039304)

[2.10. Huisstijl 7](#_Toc323039305)

[2.11. Communicatiebeleid 7](#_Toc323039306)

[2.12. Communicatiemiddelen 8](#_Toc323039307)

[2.13. Concurrentieanalyse 8](#_Toc323039308)

[2.14. SWOT-analyse 11](#_Toc323039312)

[2.14.1. Toelichting SWOT 12](#_Toc323039313)

[3. Opdracht en resultaten 14](#_Toc323039314)

[3.1 Doelstellingen 14](#_Toc323039315)

[3.2. Doelgroep 15](#_Toc323039316)

[3.3. Tussen- en eindproducten 15](#_Toc323039317)

[3.4. Projectgrenzen en randvoorwaarden 15](#_Toc323039318)

[3.4. Presentatie 15](#_Toc323039319)

[4. Activiteiten en planning 16](#_Toc323039320)

[5. Risico’s en afspraken 18](#_Toc323039321)

[5.1. Mogelijke risico’s 18](#_Toc323039322)

[5.2. Risico’s vermijden en/of verkleinen 18](#_Toc323039323)

[5.3. Gemaakte afspraken 19](#_Toc323039324)

[6. Bibliografie 20](#_Toc323039325)

[Bijlage 21](#_Toc323039326)

1. Inleiding

Spark is een eenmansbedrijf, opgezet door Francine Comstock. Spark is een bedrijf met ambitie en is daarom niet bang zich te richten op een nichemarkt. Vrouwen in de IT. Spark hecht een grote waarde aan opencommunicatie. Echter passen de standaard communicatiemiddelen onvoldoende bij het karakter van Spark.

Daarop formuleerde Spark de volgende vraag:  
 *“Hoe houdt Spark op een effectieve en creatieve manier contact met haar netwerk?”*.

In dit plan van aanpak is te lezen hoe ik deze vraag wil oplossen en welke beroepsproducten hieruit zullen voortvloeien

Allereerst zal ik het bedrijf ‘Spark’ uitgebreid omschrijven. Hierin staan de volgende vragen centraal: “Wie is Spark?” “Wat doet Spark?” en “Waar staat Spark voor?”. Het is van belang een goede voorkennis op te doen van het bedrijf, zodat er tot een gedegen en passend advies gekomen kan worden. In dit hoofdstuk kijk ik tevens naar de concurrenten van Spark.

Vervolgens omschrijf ik de opdracht inclusief de gewenste resultaten en beroepsproducten. In de tijdsplanning is zo concreet mogelijk omschreven wanneer, welke producten opgeleverd kunnen worden. Tevens is er in dit overzicht aan een verantwoording van uren gedacht.

Als laatste behandel ik de onderling gemaakte afspraken en de eventuele risico’s.

Dit plan van aanpak vormt de rode draad van mijn afstudeertraject en zal worden ondertekend en goedgekeurd door zowel de student, de opdrachtgever als de begeleidende docent.

# 2. Bedrijfsanalyse

Voordat er een opdracht of probleemstelling wordt toegelicht, wordt eerst het bedrijf nauwkeurig omschreven. De omschrijving van het bedrijf Spark is voortgevloeid uit deskresearch, een interview met Francine Comstock (de eigenaresse van Spark) en diverse analyses en modellen. De gebruikte modellen en analyses zijn terug te vinden in de bijlage.

## 2.1. Wie is Spark

*“Spark is hét digitale platform voor getalenteerde vrouwelijke (ICT) professionals en graduates.”*

Spark is een recruitmentbureau dat is opgericht door Francine Comstock. Het is een bedrijf met ambitie. Dit is ook terug te zien in de keuze voor een nichemarkt in plaats van een massamarkt. Het is voor het bedrijf dan ook wat makkelijker zich te onderscheiden gezien de concurrentie minimaal is. Toch bestaan er voor dit bedrijf verschillende uitdagingen om echt succesvol te zijn en blijven.

Francine Comstock leidt Spark alleen. Er bestaan plannen om te gaan werken met een partner maar deze plannen zijn nog niet gerealiseerd.

## 2.2. Missie

Spark biedt een online platform waar ICT wordt benaderd vanuit een ‘female point of view’: artikelen, blogs en interviews met vrouwen uit het vak. Bezoekers maken kennis met bedrijven die positieve actie ondernemen ten aanzien van diversiteit en kunnen reageren op vacatures op de 'Spark jobboard'. Spark ontwikkelt concepten en organiseert in samenwerking met de werkgevers activiteiten en evenementen om haar netwerk te vergroten.

## 2.3. Visie

Spark heeft een uitdagende ambitie: Het aantal vrouwen in IT vergroten.

Spark maakt zich sterk om de ICT-branche transparanter, leuker, misschien zelfs ‘*sexier’* te maken, zodat de drempel (voor vrouwen), om voor een carrière in deze sector te kiezen, lager wordt. Spark wil een begrip worden in de IT-wereld – het netwerk waar je moet zijn als je als bedrijf vrouwen aan je wilt binden. Vrouwen moeten Spark moeiteloos kunnen vinden wanneer ze klaar zijn voor een (volgende) stap in hun carrière. Wanneer ze willen weten welke bedrijven extra hun best doen om hun loopbaan te ondersteunen. Maar ook om elkaar te vinden, een netwerk van vrouwelijke professionals die elkaar erkent en waardeert, die elkaar kan ontmoeten zowel digitaal als persoonlijk.

“Spark raakt je aan en geeft je energie, wie met Spark werkt, praat daar graag met anderen over. Spark creëert, adviseert en maakt waar!”

## 2.4. Strategie

Spark wil zich inzetten om het aantal vrouwen in de ICT-sector te laten groeien. Dit is niet alleen hard nodig door de krapte op de arbeidsmarkt, het is ook een kans om een positieve invloed te hebben op organisaties, carrières en persoonlijke levens van mensen om Spark heen. Bedrijven werken met Spark om vrouwelijke IT-professionals aan te trekken en direct met de doelgroep in contact te komen. Vrouwen die werken in de ICT of juist nieuwsgierig zijn naar een carrière in die richting kunnen bij Spark terecht voor erkenning *(“hey, nog een vrouw in IT!”)*, advies, carrièremogelijkheden of gewoon een goed gesprek. Spark doet haar best concepten en evenementen te ontwikkelen die een zo groot mogelijk publiek aanspreken en is altijd op zoek naar feedback. Het uiteindelijke doel is een IT-arbeidsmarkt te creëren waar vrouwen optimaal kunnen schitteren!

## 2.5. Imago

In haar netwerk staat Spark bekend als een energiek bedrijf, dat hard werkt om haar idealen na te streven. Er wordt actief contact onderhouden en naar alle tevredenheid worden de beloften nagekomen. (zie de Linkedingroep van Spark Recruiters).

## 2.6. Identiteit

Sinds het tweede kwartaal van 2011 benadert Spark, IT, vanuit een ‘*female point of view’*. IT-vrouwen worden in de schijnwerpers gezet, werkgevers die positieve acties ondernemen om diversiteit binnen IT te vergroten worden geprofileerd, de doelgroep vrouw in ICT staat centraal. Wat willen deze vrouwen? Wat verwachten ze van een werkgever? En hoe kan IT nog meer vrouwen trekken? Dit zijn vragen die continue tegen het licht gehouden worden.

De aanpak van Spark is laagdrempelig, vrolijk en sprankelend. Een bedrijf dat graag adviseert, helpt en een positieve verandering teweeg wil brengen. Veranderingen maak je niet alleen en daarom werkt Spark samen met werkgevers in Nederland. Concepten, acties en evenementen worden in samenwerking met de partners ontwikkeld, met altijd de vrouw in ICT in de hoofdrol.

## 2.7. Kernwaarden

De kernwaarden van Spark zijn in het huidige beleid niet concreet/fysiek aanwezig.

## 2.8. Doelgroepen

Spark Recruiters is te vergelijken met een intermediair. Het bureau staat tussen twee partijen in en zorgt als het ware voor een goede samenwerking/klik. Spark heeft drie verschillende doelgroepen.

1. Bedrijven/organisaties. De directieleden of p&o afdeling. Dit is de doelgroep die Spark moet bereiken om aan vacatures te komen. Spark gaat met de bedrijven een samenwerkingsverband aan. Zodra Spark een geschikte persoon weet te plaatsen, krijgt Spark een vergoeding van de bedrijven. De geplaatste professional komt bij het bedrijf in loondienst.
2. (Werkzoekende) vrouwelijke IT-professionals. Deze doelgroep is de groep die Spark vertegenwoordigd. Via Spark komen deze vrouwelijke IT-professionals aan een goede baan in de ICT-sector. Spark bouwt aan een netwerk vol met vrouwelijke IT-professionals. Zowel met een baan als zonder. Spark wil namelijk graag een community vormen waarin vrouwen elkaar, via Spark, helpen met tips, tricks en/of vacatures.
3. Externe netwerken met dezelfde belangen. Bijvoorbeeld WomeninIT. WomeninIT is een bestaand netwerk waar Spark nauw mee samenwerkt. Het netwerk van WomeninIT is een netwerk van ruim duizend vrouwen die werkzaam zijn in de IT-sector. Het netwerk van Spark raakt steeds meer verweven in het netwerk van WomeninIT. Het is voor Spark belangrijk om ook externe netwerken met dezelfde belangen te zien als doelgroep. Zij kunnen namelijk zorgen voor een groeiend netwerk van zowel professionals als werkgevers met (eventuele) baanaanbiedingen die zich hechten en/of binden aan Spark.

## 2.9. Doelstellingen

Spark Recruiters streeft ernaar om een community te worden voor vrouwelijk IT-professionals. Bij Spark komen deze professionals samen om met elkaar te discussiëren en elkaar te helpen in de ICT-sector. Uiteraard kunnen deze vrouwen via Spark een baan vinden bij vooraanstaande IT-bedrijven die ook deel uit maken van het Spark netwerk. Spark moet meer zijn dan alleen een recruitmentbureau. Spark is een bedrijf waar IT-vrouwen en bedrijven samen komen, waar binding is. Een bedrijf waarmee vrouwelijke IT-professionals zich kunnen identificeren.

## 2.10. Huisstijl

**2.10.1. Lettertype**Lettertype in logo is Helvetica rounded.

De gebruikte lettertypes voor print zijn Helvetica rounded, Helvetica Neue light en Helvetica Neue medium. Het gebruikte webfont is Lucida Grande.

**2.10.2. Logo:**  


Spark (een vonk) zet iets in beweging en daarom is er gekozen voor ronde lettervormen, heel compact en de energieke, felle rode kleur.

**2.10.3. Kleuren en kleurcodes**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Rood** | **Grijs** |
| **Cyaan** | 0 | 91 |
| **Magenta** | 100 | 59 |
| **Yellow** | 100 | 62 |
| **Key** | 0 | 60 |
| **Kleurcode** | #ed1c24 | #033333 |
| **Voorbeeld** |  |  |

## 2.11. Communicatiebeleid

Een daadwerkelijk communicatiebeleid is bij Spark nog niet aanwezig. Maar gezien een bedrijf altijd communiceert, is er wel te beschrijven hoe dit bedrijf communiceert met haar netwerk.

Spark Recruiters vindt het belangrijk om zo persoonlijk mogelijk te communiceren. Op deze manier voelt het netwerk zich meer betrokken bij de organisatie. Er wordt te allen tijde gecommuniceerd met een vleug van enthousiasme. De tone of voice is formeel maar waar het kan neigt Spark naar het informele. Dit past ook bij het bedrijf. Een enthousiaste maar professionele houding naar het netwerk toe. Zoals eerder genoemd communiceert Spark met drie verschillende doelgroepen.

1. Bedrijven/organisatie

2. (werkzoekende) vrouwelijke IT-professionals

3. Externe netwerken met dezelfde belangen.

De genoemde doelgroepen worden op vrijwel dezelfde sprankelende en enthousiaste manier benaderd. Dit gebeurt zowel face-to-face als via Linkedin als via e-mailcontact als via via. Er wordt gestreefd naar een steeds groter netwerk met mensen die zich echt verbonden voelen met Spark.

## 2.12. Communicatiemiddelen

Spark heeft het voordeel dat binnen haar netwerk, bedrijven bereid zijn om mee te betalen aan communicatie-uitingen. Denk bijvoorbeeld aan evenementen die meer professionals moeten aantrekken. Daarnaast houdt Spark contact via persoonlijke en individuele kanalen (telefoon, e-mail en face-to-face). Spark heeft ook een website waar nieuws, vacatures en overige informatie te vinden is en waar je je kunt inschrijven voor de nieuwsbrief. Sinds kort is Spark ook actief op Twitter en heeft het bedrijf een eigen Linkedingroep. Hieronder zijn de middelen schematisch weergegeven.

|  |  |
| --- | --- |
| **Communicatiemiddelen** | **Doelgroep per communicatiemiddel** |
| Nieuwsbrief (inschrijven mogelijk, nog nooit verstuurd) | Vrouwelijke IT-professionals |
| Telefoon/E-mail | Bedrijven  Netwerken  Werkzoekenden |
| Face-to-face | Bedrijven  Netwerken  Werkzoekenden |
| Evenementen (minimaal) | Potentiële werkgevers.  Werkzoekende IT-vrouwen  Mensen/netwerken/collega’s die zorgen voor extra bereik en zichtbaarheid (mond-tot-mondreclame)  Overige geïnteresseerden |
| Website | Bedrijven.  Vrouwelijke IT-professionals  Externe netwerken met zelfde belangen |
| Linkedin | Bedrijven  Vrouwelijke IT-professionals  Externe netwerken met zelfde belangen |
| Twitter | Iedereen die geïnteresseerd is in Spark |
| Facebook (nog niet actief in gebruik) | Iedereen die geïnteresseerd is in Spark |

## 2.13. Concurrentieanalyse

Spark Recruiters is, zoals de naam al aangeeft, een recruitmentbureau. Het aantal recruitmentbureaus is groot. Echter zijn alle bestaande recruitmentbureaus geen directe concurrenten van Spark. De nichemarkt waar Spark zich op richt, kent weinig concurrentie. Toch zijn er een aantal die wel degelijk passen in een concurrentieanalyse. Er is in dit hoofdstuk onderscheid gemaakt tussen primaire en secundaire concurrenten van Spark. In de bijlage staan uitgebreide analyses per concurrent. In dit hoofdstuk beperk ik mij tot een samenvatting.

### 2.13.1.Primaire concurrenten

1. <http://www.shetalentbank.com/>
2. <http://www.womancapital.nl/>

#### She Talentbank

*“Wij zijn specialist. Wij ondersteunen HBO- en WO-opgeleide vrouwen zakelijk en doeltreffend bij kansen en problemen met betrekking tot hun loopbaan of in zelfstandig ondernemerschap. Individueel en in groepsverband”[[6]](#footnote-6)*

She Talentbank zet zich, net als Spark, in voor een betere balans tussen mannen en vrouwen in de ICT-sector. Om dit doel te bereiken wijst She Talentbank onder andere op het ouderwetse rollenpatroon en de vrouwenemancipatie en -participatie. De belangrijkste strategische punten van She Talentbank zijn:

* *Ondersteuning werkgevers,* zorgen voor een goede relatie tussen werkgevers en vrouwelijke medewerkers
* *Werven,* ondersteuning bieden aan organisaties om gekwalificeerde en professionele vrouwen te vinden en te binden.
* *Binden,* zorg dragen dat de vrouwen die aan boord komen, ook aan boord blijven
* *Groeien,* vrouwen begeleiden naar de top.

#### Woman Capital[[7]](#footnote-7)

*“Streven naar een sociaal duurzame wereld waarin ondernemingen beter presteren omdat er een evenwicht is tussen mannen en vrouwen in de top van het bedrijfsleven en in de publieke functies.”*

Woman Capital is ook een recruitmentbureau die zich sterk maakt voor meer vrouwen in alle lagen van besluitvorming. Deze organisatie is ervan overtuigd dat bedrijven met gemengde teams aan de top creatiever, besluitvaardiger en effectiever zijn.

De belangrijkste strategische punten van Woman Capital zijn:

* Één-op-één relatie die wordt onderhouden met de verschillende ‘topvrouwen’.
* Geen nummertjes maar individuen.

### 2.13.2. Secundaire concurrenten

De secundaire concurrenten zijn de grotere recruitmentbureaus voor zowel mannen als vrouwen in de IT. De IT-sector is een verzadigde markt. Er zijn dus zeer veel verschillende recruitmentbureaus die passen binnen de noemer ‘concurrent van Spark’. In overleg met de opdrachtgever heb ik de volgende selectie gemaakt van bedrijven die een goed overzicht geven van de totale concurrentie van Spark.

1. <http://nl.huxley.com/>
2. <http://www.computerfutures.com/index.php?lang=nl&LanguageChange=true&z=21796>
3. <http://www.yacht.nl/content/home/index.xml>
4. <http://www.it-profile.nl/partnership-ict-recruitment/>

#### Huxley

“*Wij zijn trots op onze lijst vooraanstaande merken en international opererende financiële dienstverleners, maar zijn zo opgericht dat we lokale recruitment aanvragen van het midden- en klein bedrijf kunnen vervullen”[[8]](#footnote-8)*

Huxley Associates is een international recruitment consultancy, werkzaam in Europa, Noord en Zuid Amerika, het midden oosten, Azië en Australië. Huxley verzorgt recruitmentdiensten in diverse sectoren, waaronder ook de IT-sector.

In deze concurrentieanalyse is de IT-sector het meest van belang. Huxley is, net als Spark, klein begonnen. Nu, anno 2012, is het bedrijf uitgegroeid tot een internationaal sterke speler in de recruiterbranche. Huxley opereert in een nauwe samenwerking met internationale bedrijven en multinationals, waardoor zij beschikken over een groot netwerk van verschillende specialisten uit verschillende verticale markten.

De belangrijkste strategische punten van Huxley zijn:

* Een groot internationaal netwerk (maakt wereldwijd opereren mogelijk)
* Groot budget, wat grote investeringen in o.a. techniek mogelijk maakt.

#### Computerfutures

Computerfutures is een recruitmentbureau, werkzaam in de IT-branche. De organisatie beschikt over diverse experts uit verschillende delen van de IT-sector. Dit zorgt voor extra kennis om ieder te helpen aan een IT-carrière of –expertise.

De belangrijkste strategische punten van Computerfutures zijn:

* Expertise aanwezig in eigen huis
* Een groot netwerk van werkgevers en professionals uit de IT-sector.

#### Yacht

“*Yacht begrijpt de bedrijfsvoering van organisaties. Onze expertise en implementatiekracht dragen bij aan het realiseren van organisatiedoelstellingen en het verankeren van kennis”.[[9]](#footnote-9)*

Yacht streeft ernaar om organisaties te helpen om de juiste kennis op het juiste moment aan te trekken en deze kennis vast te houden en een voorsprong op te bouwen zodat een concurrentiepositie verbeterd wordt en de arbeidsmobiliteit toeneemt. Yacht helpt organisaties en professionals te koppelen zonder de aandacht voor de kernactiviteiten te verliezen.

Het belangrijkste strategische punt van Yacht is:

* Flexibiliteit.

#### IT profile

“*Het verschil moet er zijn. Er zijn denkers en doeners. Commercieel en technisch talent. Ervaren en groen. En slechts een organisatie die hen allemaal weet te vinden én te plaatsen”[[10]](#footnote-10)*

IT profile tekent zich door de constante één-op-ééncommunicatie met de kandidaten en heeft ruime ervaring in de ICT-recruitment. Aan werving en selectie vindt allereerst een complete analyse plaats van zowel de werkzoekende als de organisatie om op die manier te zorgen voor een goede plaatsing/invulling van de vacature.

Het belangrijkste strategische punt van IT profile is:

* Één-op-ééncommunicatie

### 2.13.3. Een bedrijf met een voorbeeldfunctie

Women in Technology is een bedrijf dat geen directe concurrent is van Spark, gezien zij alleen opereren in Engeland. Echter is het wel een bedrijf waarnaar gekeken kan worden als een voorbeeldfunctie. Het is namelijk een recruitmentbureau dat naast de normale recruitmentwerkzaamheden tevens een community voor vrouwen is. Vrouwen kunnen op de website verschillende nieuwsfeiten lezen, reageren op het forum, filmpjes bekijken, inschrijven voor trainingen, enzovoorts. Deze community is dan ook een van de redenen waarom het netwerk van Women in Technology zo groot is.

<http://www.womenintechnology.co.uk/>

#### Women in Technology

Identiteit  
Vrouwen die werkzaam zijn of geïnteresseerd zijn in technologie gaan naar Women in Technology. Ook bedrijven die vrouwen in de technologie willen werven, behouden of uitbreiden komen naar dit recruitmentbureau.

Missie  
Women in Technology helpt werkzoekende om de volgende carrièrestap te maken. Als recruitmentbureau is het belangrijk gedegen advies te geven en te zorgen dat de werkzoekende vrouwen weer met succes aan de slag kunnen.

Visie  
Vrouwen zijn een sterke schakel in een team. Nog te vaak worden zij onderschat in onder andere de IT-sector. Women in Technology biedt de beste banen voor afgestudeerde vrouwen. Dit bureau biedt toegang tot een groots netwerk, diverse fora, groepen gelijkgestemden, evenementen, enz. Dit draagt bij aan de groei van vrouwen in de technologie. Women in Technology staat voor diversiteit op de werkvloer

Strategie  
Dankzij een uitgebreid netwerk van zowel bedrijven als professionals is er snel een brug geslagen tussen werkzoekenden en vacatures. Niet alleen Women in Technology helpt met het vinden van een baan, maar ook de gelijkgestemden binnen de community van Women in Technology. Iedereen houdt voor elkaar de ogen open. Het woord ‘samen’ is een belangrijk kernwoord geworden van dit bureau. Want samen kom je verder dan alleen.   
  
Communicatie-uitingen  
- Website (is gelijk aan een community, vol nieuws en discussies)  
- Twitter (@womenintechnology)   
- Nieuwsbrief  
- Youtube  
- Blogs (bijv. Computerweekly)  
- Evenementen

## 2.14. SWOT-analyse

De uitgebreide analyse over Spark Recruitment kan voor een deel schematisch worden weergegeven in de onderstaande SWOT-analyse (Strenghts, Weaknesses, Opportunities and Threats).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Strengths** | **Weaknesses** | **Intern** |
| Transparant  Cocreatie  Service Persoonlijke aandacht | Budget  Bereik/zichtbaarheid |
| **Opportunities** | **Threats** | **Extern** |
| Actiever op social media  Bereik/zichtbaarheid  Vormen van een community  Digitale Agenda Neelie Kroes | (Positieve) geslachtsdiscriminatie  Internationale markt  Nichemarkt, moeilijk rendabel  De verzadigde IT markt |

### 2.14.1. Toelichting SWOT

**Strengths**

* Transparant  
  Transparante communicatie wordt zeer gewaardeerd door zowel bedrijf als kandidaat. Door open en eerlijk te communiceren krijgen mensen eerder een duidelijk beeld van het bedrijf. Spark is, in tegenstelling tot andere recruitmentbureaus, open over haar netwerk. Met welke bedrijven zij werkt en op welke manier kandidaten worden gekoppeld aan vacatures.
* CocreatieHet is een natuurlijke drang van mensen om te willen helpen. Het is dus goed wanneer je hier als bedrijf op in speelt. Bij Spark is er ook sprake van cocreatie. Mensen krijgen de kans om mee te denken over verschillende aspecten die bij Spark horen.
* Service.  
  Spark streeft ernaar om de beste service mogelijk te bieden. Er wordt vaak gevraagd naar terugkoppeling en met feedback wordt veel gedaan. Zoveel mogelijk één-op-ééncommunicatie zorgt voor een goede relationele sfeer binnen het netwerk van Spark.
* Persoonlijke aandacht.  
  Spark gaat voor open, maar vooral persoonlijke communicatie. Alleen op die manier is het mogelijk om een goede band op te bouwen met relaties. Één-op-ééncommunicatie is dan ook een standaard manier van communiceren bij Spark.

**Weaknesses**

* Budget  
  Spark is een eenmansbedrijf en heeft nog geen groot budget voor grote investeringen.
* Bereik/zichtbaarheid  
  De zichtbaarheid en het bereik van Spark is nog niet optimaal. Daarom staat dit punt zowel bij de weaknesses als bij de opportunities.

**Opportunities**

* Actiever op social media  
  Social media wordt al gebruikt door Spark. Vooral Linkedin wordt actief gebruikt. Er zijn ook een Twitter en Facebookaccount, waarvan Facebook nog het minst benut wordt. Hier liggen dan ook nog kansen voor Spark.
* Bereik/zichtbaarheid  
  Zoals ook genoemd bij weaknesses is het bereik en de zichtbaarheid van Spark nog niet optimaal. Met behulp van o.a. social media kan dit worden geoptimaliseerd.
* Vormen van communityHet vormen van een community (zie ook Women in Technology) is zeker een kans voor Spark. Omdat het bedrijf zich in een nichemarkt bevindt, is het ook voor de doelgroep uniek een dergelijk bedrijf te vinden. Wanneer Spark ervoor zorgt dat er een community ontstaat, is het makkelijker om mensen vast te houden en te binden aan het bedrijf.
* Digitale Agenda Neelie KroesNeelie Kroes pleit voor meer vrouwen in de ICT-sector. Hier sluit Spark direct op aan. Een mooie kans voor dit recruitmentbureau.

**Threats**

* (posititieve) Geslachtsdicriminatie  
  Spark richt zich alleen op vrouwen. Dit kan leiden tot scheve gezichten omdat het opgevat kan worden als geslachtsdiscriminatie.
* Internationale markt  
  De internationale markt heeft een veel grotere afzetmarkt en veel meer mogelijkheden. De budgetten zijn groot en Engels is een veel gesproken taal. De nationale markt is in vergelijking met de internationale markt beperkt.
* Nichemarkt, moeilijk rendabel.  
  Spark bevindt zich in een nichemarkt. Het voordeel hiervan is dat er weinig directe concurrenten zijn. Echter is het ook moeilijk om winst te maken. Er moet nog actiever gezocht worden naar passende (vrouwelijke) kandidaten voor vacatures dan bij een willekeurig ander recruitmentbureau waarbij de doelgroep zowel man als vrouw is.
* Verzadigde IT markt  
  Zoals eerder genoemd is de IT markt verzadigd. Er zijn ontzettend veel kleine en grote recruitmentbureaus die zicht richten op deze specifieke markt. Dit heeft ook te maken met het feit dat de IT een paar jaar geleden een ‘booming business’ was. Het blijft voor Spark moeilijk zich te onderscheiden van de rest ondanks de keuze voor een nichemarkt.

# 3. Opdracht en resultaten

Spark heeft inmiddels een netwerk opgebouwd en uiteraard moet een dergelijk netwerk onderhouden worden. Maar omdat Spark een sprankelend en energiek bedrijf wil zijn, is Spark op zoek naar een unieke manier om dit te doen. Spark wil de doelgroep prikkelen en nieuwsgierig maken met haar communicatiemiddelen. Dit ontbreekt namelijk nog in het communicatiebeleid van Spark. Daarom is de volgende vraagstelling geformuleerd:

*“Hoe houdt Spark op een effectieve en creatieve manier contact met haar netwerk?”*

Waar Spark met deze vraag vooral op doelt is een creatieve/ alternatieve manier om te communiceren met haar doelgroep en dan voornamelijk de vrouwelijke ICT-professionals. Een manier van communiceren die opvalt en waarover gepraat wordt (mond-tot-mondcommunicatie).

Om een antwoord op deze vraag te vinden zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

1. *Wat is belangrijk bij creatieve en effectieve netwerkcommunicatie gericht op vrouwen? En wat zijn hiervoor goede voorbeelden?*Onderzoeken door middel van literatuuronderzoek en deskresearch.
2. *Wat wil de doelgroep graag zien, horen, voelen, lezen over hun werkveld, de ICT-branche? Hoe wil de doelgroep aangesproken worden en hoe vaak willen zij worden benaderd door Spark/IT netwerken gericht op vrouwen?*Onderzoeken door middel van kwalitatief onderzoek onder acht werkzoekende IT-vrouwen en acht IT-vrouwen uit het beroepenveld. De interviews zal ik telefonisch afnemen, omdat dit tijdtechnisch beter past in het afstudeertraject. Tevens zal ik een kwantitatief onderzoek van WomeninIT analyseren en uitwerken.
3. *Wat zijn bestaande communicatiemiddelen of netwerken waar Spark zich aan zou kunnen linken (bijv. Telegraaf vrouw)?*Onderzoeken door middel van deskresearch
4. *Welke middelen en manieren van communicatie passen specifiek bij Spark?*Onderzoeken door middel van een interview met Francine Comstock en deskresearch

Uit het onderzoek zal blijken welke middelen Spark kan inzetten om haar doel te bereiken. Toch is er een specifieke eis, de middelen moeten crossmediaal zijn. Met andere woorden de communicatie bestaat uit verschillende middelen, waarbij alle middelen elkaar versterken. De verschillende middelen hebben elkaar niet per se nodig om het verhaal te begrijpen, maar geven wel een extra dimensie aan de beleving. Bijvoorbeeld: een nieuwsbrief in de vorm van een filmpje van 3 à 4 minuten met hooguit 2 alinea’s tekst erbij. Voor Spark is het belangrijk dat er niet maar een kanaal is om te zenden, maar meerdere die elkaar tevens aanvullen.

## 3.1 Doelstellingen

De doelstellingen geven aan wanneer de uitwerking van de opdracht een succes is voor de opdrachtgever. Voor Spark is het van belang dat er na het afstudeertraject een concreet advies is over in te zetten creatieve communicatiemiddelen, die passen bij zowel Spark als bij haar doelgroep. Communicatiemiddelen die de doelgroep graag zien en graag over praten. Een manier van communicatie die niet alleen de werkzoekende IT-vrouwen bereikt, maar ook de IT-vrouwen die al werkzaam zijn in de IT. Alle vrouwen die werkzaam zijn of willen werken in de ICT-sector moet weten wie Spark is, wat Spark doet en waar Spark voor staat. Met het geschreven advies en het bijgeleverde draaiboek moet Spark meteen aan de slag kunnen zodat de implementatie direct na het afstudeertraject kan worden ingezet.

## 3.2. Doelgroep

De doelgroep waar de opdracht op gericht is, zijn de vrouwelijke IT-professionals. Het is namelijk een feit dat er in de IT-sector voldoende bedrijven met vacatures te vinden zijn voor Spark, echter is de groep vrouwelijke IT-professionals zeer klein. De groep werkzoekende IT-vrouwen, de groep waar Spark zich momenteel heel actief op richt, is nog kleiner. Het liefst wil Spark het gehele vrouwelijke ICT deel bereiken met haar communicatie. Figuur 3.2.1. is een illustratie van de eerdere uitleg over de doelgroep voor deze opdracht.

## 3.3. Tussen- en eindproducten

*Figuur 3.2.1. Doelgroep Spark*

De opdracht zal bestaan uit de volgende beroepsproducten:

1. Adviesrapport
2. Concepten creatieve communicatiemiddelen   
   (ten minste drie uitgewerkte middelen)
3. Draaiboek voor implementatie
4. (implementatie)

Punt 4 staat tussen haakjes omdat deze afhankelijk is van de hoeveelheid tijd die over is na de eerste drie punten. Wanneer er nog voldoende tijd over is binnen het afstudeertraject zal dit punt ook worden toegevoegd aan het geheel.

## 3.4. Projectgrenzen en randvoorwaarden

Het afstudeertraject duurt 12 weken. Het is daarom belangrijk om duidelijk te zijn in wat er wel en wat er niet gedaan wordt in deze periode. De belangrijkste doelstellingen van het project zijn het schrijven van het adviesrapport (gericht op de eerder genoemde hoofdvraag), het ontwikkelen van drie concepten van creatieve communicatiemiddelen en het maken van een actiematig draaiboek waarmee Spark direct aan de slag kan. Met andere woorden, nadat de beroepsproducten zijn ingeleverd kan Spark direct mensen inhuren om de implementatie in gang te zetten. Alleen indien er voldoende tijd over is binnen het afstudeertraject, kan de afstuderende student kijken naar en helpen met de implementatie van de communicatiemiddelen.

## 3.4. Presentatie

Zodra alle beroepsproducten zijn afgerond vind er een één-op-één presentatie plaats tussen de opdrachtgever en de afstuderende student in een informele setting. Hierin gaat de student alle eerder genoemde deelvragen af om vervolgens tot de conclusie, het antwoord op de hoofdvraag, te komen. Tevens worden er aanbevelingen gedaan en worden eventuele vragen beantwoord.

Na de presentatie zullen de volgende producten worden uitgedeeld:  
1. Adviesrapport  
2. Concepten creatieve communicatiemiddelen   
3. Draaiboek voor implementatie

# 4. Activiteiten en planning

Startdatum: 2 april 2012  
Einddatum: 22 juni 2012

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Activiteitenlijst** | **Werktermijn** | **Checklist** |
| ***School*** | | |
| **Afstudeervoorstel** | 3 dagen |  |
| **Plan van aanpak Deskresearch Interview F. Comstock Interview F. Pallant** | 2 weken |  |
| **Eindrapport** | 2 weken |  |
| **Evaluatie/reflectie** | 1 week |  |
| ***Bedrijf*** | | |
| **Deskresearch/literatuuronderzoek deelvraag 1 Basisboek crossmediaconcepting – Daphne Dijkerman**  **Mag het iets minder roze – Marianne van Leeuwen** | 5 dagen |  |
| **Analyseren/ verwerken kwantitatief onderzoek WomeninIT 2011. Deelvraag 2** | 1 dag |  |
| **Kwalitatief onderzoek (Interview met zestien vrouwen uit de doelgroep). Deelvraag 2 Wat is onderzoek – Nel Verhoeven**  **Eigen stageonderzoek Plaswijckpark**  **Analyseren in kwalitatief en kwantitatief onderzoek – H. Boeije** | 4 dagen |  |
| **Deskresearch deelvraag 3** | 5 dagen |  |
| **Beantwoorden deelvraag 4**  **Deskresearch**  **Interview F. Comstock** | 5 dagen |  |
| **Schrijven adviesrapport**  **Feilloos adviseren – Peter Block**  **Eigen stageonderzoek Plaswijckpark** | 2 weken |  |
| **Concepten creatieve communicatiemiddelen en bijpassend draaiboek** | 1 week |  |

**Intervisie docentbegeleider**In week 8 van het afstudeertraject (14 t/m 20 mei) is er een intervisiegesprek met Mariëlle van Gelderen. In dit gesprek wordt er feedback gegeven op de vier deelvragen die reeds zijn beantwoord, zodat de student met correcte en juiste informatie het adviesrapport kan gaan schrijven.   
Geplande datum intervisiegesprek:  
... - 05- 2012

# Strokenplanning35. Risico’s en afspraken

## 5.1. Mogelijke risico’s

* Te weinig respons voor een valide onderzoek
* Een van de begeleidende partijen wordt ziek, waardoor communicatie en/of het project vertraagd.
* Laptopcrash
* Gebrek aan tijd / Overschot aan tijd
* Organisatie wil niet meer meewerken aan de opdracht
* Organisatie gaat failliet
* Kwaliteit opdracht is niet voldoende

## 5.2. Risico’s vermijden en/of verkleinen

Voor elk risico/probleem is er een oplossing. Wat betreft het eerste punt; ‘te weinig respons voor een valide onderzoek’, is er een makkelijke oplossing. Namelijk de doelgroep persoonlijk benaderen. Mensen zijn sneller geneigd een korte enquête af te leggen wanneer ze in een direct contact met je komen te staan. Via een digitaal netwerk is een dergelijke enquête makkelijk en snel weg te klikken.

Wanneer een van de samenwerkende partijen ziek wordt, kan er een vertraging ontstaan in het project. Het is daarom belangrijk om hier duidelijke afspraken over te maken. Wie is er nog meer voldoende ingewijd om te kunnen begeleiden binnen de opdracht.

Om dataverlies te voorkomen worden alle bestanden zowel intern als extern opgeslagen. Wanneer er een laptopcrash voorkomt staat de data ook op dropbox.

Wanneer er gebrek aan tijd is, beperkt de opdracht zich tot het onderzoek en het ontwikkelen van een gedegen adviesrapport en wordt de ontwikkeling van communicatiemiddelen en de implementatie achterwegen gelaten. Indien er tijd over is, ga ik aan de slag met de ontwikkeling van communicatiemiddelen en de implementatie hiervan.

Indien Spark om bepaalde redenen niet meer wil meewerken aan de opdracht, is het van belang dat ik in een korte periode een nieuwe opdrachtgever vind. In overleg met de docentbegeleider zal er gekeken moeten worden naar de hoeveelheid werk dat al is gedaan en hoeveel werkuren er in de nieuwe opdracht mogen zitten. Op die manier kan er gecompenseerd worden en afgestudeerd worden op basis van twee verschillende opdrachten.

Ook al is het onwaarschijnlijk, er moet er rekening gehouden worden met de kans op faillissement. Wanneer dit gebeurt, zal de oplossing vrijwel hetzelfde zijn als de oplossing van het risico ‘de organisatie wil niet meer meewerken aan de opdracht ‘.

Wanneer de kwaliteit van de opdracht niet voldoende is, is het allereerst van belang om erachter te komen wat er kwalitatief gezien mist, zodat ik daarmee aan de slag kan. Indien het na verbetering nog steeds onvoldoende is, betekent dit voor mij een studievertraging.

## 5.3. Gemaakte afspraken

* Binnen 12 weken zorgt de afgestudeerde voor een gedegen adviesrapport die antwoord geeft op de volgende probleemstelling: *“Hoe houdt Spark op een effectieve en creatieve manier contact met haar netwerk?”* Dit advies wordt onderbouwd door een gedegen onderzoek onder de eerder omschreven doelgroep.
* Ten minste een keer per week vindt er een contactmoment plaats met de opdrachtgever en de studente.
* Al het overige contact verloopt via e-mail en telefoon. Binnen 3 dagen wordt een respons verwacht van zowel studente als opdrachtgever als de begeleidende docent.
* De studente werkt zelfstandig en is dus niet fulltime aanwezig op het kantoor van Spark.
* Indien de docentbegeleider door omstandigheden de student niet of niet voldoende kan begeleiden, kan de afstudeerder terecht bij mevr. Borsboom. Alle gemaakte afspraken over communicatie en begeleiding gelden uiteraard ook voor de vervangende persoon.
* Indien de begeleider vanuit Spark door omstandigheden de student niet of niet voldoende kan begeleiden kan de afstudeerder ook terecht bij dhr. N. van den Bichelaer. Alle gemaakte afspraken omtrent communicatie en begeleiding gelden uiteraard ook voor de vervangende persoon.
* De studente ontvangt een vergoeding van €300,- euro nettoper maand van Spark Recruiters.
* Na het ondertekenen van het plan van aanpak hebben alle betrokken partijen de intentie om het volledige afstudeertraject te begeleiden en tot afronding te brengen.

Akkoord studente Akkoord opdrachtgever Akkoord docent  
M. E. Cooijman F. Comstock M. van Gelderen

................................ ................................ ................................

# 6. Bibliografie

**Borsboom, Paula. 2011.** *Afstudeergids BC 2011-2012.* Utrecht : Hogeschool Utrecht, 2011.

**Comstock, Francine. 2012.** *Eigenaresse Spark Recruiters.* [interv.] Mellissa Cooijman. 3 Maart 2012.

**Comstock, Francine. 2012.** *Eigenaresse Spark Recruiters.* [interv.] Mellissa Cooijman. 23 April 2012

*Computerfutures.* [Online] http://www.computerfutures.com/. [Citaat van: 2 april 2012.]

**Design, PXL. 2011.** *IT profile.* [Online] 2011. http://www.it-profile.nl / [Citaat van: 29 Maart 2012.]

**Gritt, Roel. 2008.** *Projectmanagement..* Houten :Noordhoff Uitgeverij, 2008.

*Huxley Associates.* [Online] http://nl.huxley.com/nl/. [Citaat van: 27 maart 2012.]

**Kroes, Neelie. 2012.** *Europees Commissaris belast met Digitale Agenda.* [interv.] NOS journaal. 8 maart 2012

**Pallant, Floris. 2012.** *Webdesign en ontwerper huisstijl Spark Recruiters.* [interv.] Mellissa Cooijman. 13 april 2012.

**Muildijk, E.A. 2009-2011.** *Handleiding Marketingplan.* Sittard : Intemarketing, 2009-2011.

**Pallant, Francine Comstock en Floris van.** *Spark Recruiters.* [Online] [Citaat van: 28 Maart 2012.] http://www.sparkrecruiters.nl/.

**Sheconsult.** *She Talentbank.* [Online] http://www.shetalentbank.com/ [Citaat van 4 april 2012.]

*Woman Capital.* [Online] http://www.womancapital.nl/ [Citaat van: 30 maart 2012.]

*Women in technology.* [Online] 2007. [Citaat van: 3 april 2012.] http://www.womenintechnology.co.uk/.

*Yacht.* [Online] Yacht. http://www.yacht.nl/content/home/index.xml. [Citaat van: 2 april 2012.]

|  |
| --- |
| Hogeschool Utrecht Faculteit communicatie & Journalistiek |
| Afstuderen bij Spark Recruiters |
| Bijlage |
|  |

Bijlage 1. Overzicht primaire concurrenten Spark

Bijlage 2. Overzicht secundaire concurrenten Spark

Bijlage 3. 4C-model

Bijlage 4. 7S-model

Bijlage 5. DESTEP-analyse

## Bijlage 1. Overzicht primaire concurrenten Spark

#### She talentbank[[11]](#footnote-11)

Identiteit

*“Wij zijn specialist. Wij ondersteunen HBO- en WO-opgeleide vrouwen zakelijk en doeltreffend bij kansen en problemen met betrekking tot hun loopbaan of in zelfstandig ondernemerschap. Individueel en in groepsverband.”*

Missie

SheConsult biedt professionele vrouwen ondersteuning. Vrouwen die werken binnen bedrijven, overheden en instellingen, en ook zelfstandig ondernemers. SheConsult werkt aan de vaak moeilijke balans tussen werk en privé. Het bedrijf helpt vrouwen een weg te vinden in een door mannen gedomineerde omgeving. SheConsult helpt -onder andere- bij vragen over strategisch opereren, zichtbaarheid en zelfvertrouwen. SheConsult wil een bijdrage leveren aan de noodzakelijke balans tussen professionele mannen en vrouwen. “We willen ons steentje bijdragen om meer vrouwelijk talent in de top te krijgen.”

Visie

De problematiek rond vrouwenparticipatie in Nederland heeft vooral een culturele achtergrond. Een rollenpatroon tussen man en vrouw was in de basis gebaseerd op de fysieke verschillen. Later stelden de kerk en de overheid de minderwaardige positie van de vrouw vast. Sommige godsdiensten hanteren deze norm ook vandaag nog. SheConsult vindt het belangrijk dat dit verandert. Door professionele begeleiding en doorzettingsvermogen zal dit patroon worden doorbroken.

Strategie  
De strategie van SheConsult bestaat uit een aantal fasen:  
1. Ondersteuning werkgevers: SheConsult richt zich op de ondersteuning van werkgevers in relatie met hun hoogopgeleide vrouwelijke medewerkers.

2. Werven: Werving wordt weer belangrijk. Door de vergrijzing zal de concurrentie op de arbeidsmarkt hevig worden. We ondersteunen organisaties bij de slag om gekwalificeerde, professionele vrouwen te vinden en te binden. Met advies, begeleiding, werving & selectie. Werken aan behoud. Het verloop onder vrouwen is groot. Met name na hun dertigste.

3. Binden: We werken aan behoud. We zorgen dat vrouwen aan boord blijven. Met individuele en collectieve programma’s. Met adviezen rond de ontwikkeling van een werkomgeving die kan bijdragen aan het terugdringen van dat verloop.

4. Groeien: Talentmanagement. We werken aan de groei van uw vrouwelijke medewerkers. We willen de vrouwen binnen de organisatie beter, en met meer plezier laten functioneren. We begeleiden vrouwen op weg naar de top. Bedrijven en overheden met diversiteitmanagement en de doorstroming van talent.

Communicatie-uitingen  
Shetalentbank maakt gebruik van de volgende communicatie-uitingen:  
- Bloggen (recruitment-blog)  
- Twitter (@shetalentbank)  
- Print (bijv. Elsevier)  
- Website  
- Verschillende netwerkwebsites (bijv. Linkedin)  
- Nieuwsbrief

#### Woman Capital[[12]](#footnote-12)

Identiteit

Woman Capital denkt niet in problemen maar in oplossingen. Waar een wil is, is een weg. Een specialist die vrouwen naar de top helpt.

Missie  
De missie van Woman Capital is om in Nederland de top aan de vrouw te krijgen. Hun droom is simpel en overtuigend: een sociaal duurzame wereld waarin ondernemingen beter presteren omdat er een evenwicht is tussen mannen en vrouwen in de top van het bedrijfsleven en in publieke functies. Met bevlogen zakelijkheid werken zij er elke dag aan om die droom dichterbij te brengen.

Visie  
Woman Capital gelooft in het feit dat mannen en vrouwen evenwichtig vertegenwoordigd moeten worden. Dit moet op alle lagen van besluitvorming. Dat is exact de kern van wat dit bedrijf doet en voor staat. Niet omdat het zo ‘hoort’ – al is dat wel zo! – maar omdat het de enige manier is om een futureproof bedrijfsleven op te bouwen. Woman Capital is een actieve en bevlogen pleitbezorger van diversiteit. En met goede redenen. Bedrijven met gemengde teams aan de top zijn immers creatiever, besluitvaardiger en effectiever. Veel ondernemingen hebben dit al ervaren, maar Nederland loopt nog steeds achter bij de internationale ontwikkelingen. Werk aan de winkel!

Vrouwen aan de top helpen! Dat is een match die bewezen succesvol is. Voor vrouwen, mannen en bedrijven, én voor onze samenleving

Strategie

Woman Capital verbindt leiders met leiders. Met elk van deze topvrouwen onderhouden we een één-op-éénrelatie. Het netwerk van Woman Capital bestaat niet uit dossiers, maar uit mensen die met een ondernemende mentaliteit midden in het (zaken)leven staan.

Communicatie-uitingen  
- Youtube  
- Website  
- Linkedin  
- Profielenwebsite vrouwindemedia.nl  
- Nieuwsbrief

## Bijlage 2. Overzicht secundaire concurrenten Spark

#### Huxley[[13]](#footnote-13)

Identiteit

Huxley Associates is een internationale recruitment consultancy, werkzaam in Europa, Noord Amerika, Zuid Amerika, het midden oosten, Azië en Australië. Vanuit het hoofdkantoor in Amsterdam verzorgen zij recruitment diensten voor de volgende sectoren:

* [Accountancy](http://nl.huxley.com/nl/JobSearch/SearchResults/?element_jobsearch_keywords=&element_industry=5&element_job_type=0&element_country=124&Submit=Zoeken&Mode=JobSearch.SearchResults)
* [Banking & Finance](http://nl.huxley.com/nl/JobSearch/SearchResults/?element_jobsearch_keywords=&element_industry=4&element_job_type=0&element_country=124&Submit=Zoeken&Mode=JobSearch.SearchResults)
* [Banking Technology](http://nl.huxley.com/nl/JobSearch/SearchResults/?element_jobsearch_keywords=&element_industry=34&element_job_type=0&element_country=124&Submit=Zoeken&Mode=JobSearch.SearchResults)
* [IT](http://nl.huxley.com/nl/JobSearch/SearchResults/?element_jobsearch_keywords=&element_industry=1&element_job_type=0&element_country=124&Submit=Zoeken&Mode=JobSearch.SearchResults)
* [Sales & Marketing](http://nl.huxley.com/nl/JobSearch/SearchResults/?element_jobsearch_keywords=&element_industry=55&element_job_type=0&element_country=124&Submit=Zoeken&Mode=JobSearch.SearchResults)
* [Supply Chain](http://nl.huxley.com/nl/JobSearch/SearchResults/?element_jobsearch_keywords=&element_industry=52&element_job_type=0&element_country=124&Submit=Zoeken&Mode=JobSearch.SearchResults)

Door het vertrouwen van klanten, kunnen de beste beschikbare kandidaten geleverd worden die aan de gestelde wensen voldoen. Geïnspireerd door kandidaten is Huxley proactief op zoek naar passende banen en mogelijkheden die de volgende stappen in een carrière mogelijk maken.

Missie

Door nauwe samenwerking met internationaal opererende bedrijven en multinationals, als met het midden- en klein bedrijf kunnen onze consultants – specialisten in de verschillende verticale markten – kan Huxley verzekeren dat

* Alle vereisten van onze klanten met precisie worden ingevuld
* Kandidaten niet alleen hun kennis en vaardigheden volledig kunnen benutten, maar ook hun ambitieuze carrières een vlucht kunnen nemen.

Als een wereldwijd opererend bedrijf kan Huxley zowel met internationale als lokale aanvragen aan de slag.

“Wij zijn trots op onze lijst vooraanstaande merken en internationaal opererende financiële dienstverleners, maar zijn zo opgericht dat we de lokale recruitment aanvragen van het midden- en klein bedrijf kunnen vervullen.” *Citaat van de website nl.huxley.com*

Visie  
“Sinds de oprichting in 1995 in Londen heeft Huxley Associates een snelle groei door gemaakt met als doel een van de grootste internationale recruitment groep te worden die met veel succes opereert in Europa, Noord Amerika, Zuid Amerika, Midden Oosten, Azië en Australië” *Citaat van de website nl.huxley.com*

Strategie

“Door vergaande investeringen in onze mensen en technieken, kunnen wij u onze vooraanstaande service aanbieden die al uw wensen vervult. Door de professionals te selecteren in onze database die in uw aanvraag passen, kunnen wij zowel nationaal als internationaal zoeken. Met onze internationale aanpak kunnen wij u de beste kandidaten aanleveren en onze kandidaten de beste kansen bieden.” *Citaat van de website nl.huxley.com*

Communicatie-uitingen

- Website

- Linkedin  
- Twitter (@huxleyjobs)

**-** Facebook (Huxley Associates)  
- Blogs (bijv. Hi-Re blog)  
- Nieuwsbrief

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

Identiteit  
Computer Futures, één van de meest dynamische en gewaardeerde IT-recruitment consultancies ter wereld, beschikt niet alleen over de technische expertise en een diepgaande kennis van de markt, maar heeft tevens ook een internationale aanwezigheid in staat stelt om te gaan met veranderingen.

Missie

Of je nu een IT professional bent die op zoek is naar een nieuwe uitdaging of een werkgever die op zoek is naar een nieuw teamlid. Met de unieke inzichten en de expertise van de recruiter van Computer Futures worden de beste mensen aan de beste banen gekoppeld. “That's why we place an IT professional every 38 minutes.” *Citaat van de website www.computerfutures.nl*

Visie

Computerfutures is het recruitmentbureau waar kennis en expertise te vinden is. Het bureau dat zorgt voor professionals met ervaring en daadkracht. Voor een goede IT professional klopt iedereen aan bij Computerfutures.

Strategie  
Elk van de consultants van Computerfutures is expert in de IT. Of het nu gaat om industriele kennis of technologische kennis. Computerfutures heeft de kennis in huis om een ieder te helpen aan een IT carrière of expertise. Kennis is de leidraad van deze organisatie. Kennis en expertise zijn de kracht van dit bedrijf. Investeren in experts is belangrijk!

Communicatie-uitingen  
- Website  
- Facebook (Computer Futures)  
- Twitter ( @computerfutures)  
- Linkedin  
- Google+  
- Blogs (bijv. Indeed)  
- Nieuwsbrief

#### Yacht[[15]](#footnote-15)

Identiteit

Yacht begrijpt de bedrijfsvoering van organisaties. Onze expertise en implementatiekracht dragen bij aan het realiseren van organisatiedoelstellingen en het verankeren van kennis.

Missie

Anticiperend en slagvaardig. Dat is waar Yacht voor staat. Yacht zorgt ervoor dat de juiste professional met de juiste expertise op de juiste werkplek belandt.

Visie  
De wereld van werken verandert continu. Een wereld waarin organisaties voorop willen lopen om hun concurrentiepositie te verbeteren en waarin de arbeidsmobiliteit toeneemt. Organisaties die de juiste kennis op het juiste moment aantrekken en deze kennis vast weten te houden, bouwen een voorsprong op. Dit vergt flexibiliteit.

Strategie  
Een slagvaardige organisatie anticipeert snel en overtuigend op wisselende omstandigheden. Liefst zonder dat de aandacht voor de kernactiviteiten wordt verstoord. Flexibiliteit is daarom essentieel. Onze professionals leveren daaraan een belangrijke bijdrage: tijdelijk of vast. Voor een specifiek project of de tijdelijke opvang van operationele werkzaamheden. Het managen van deze flexibiliteit is een vak. Ons vak. En of het nu gaat om een groep professionals of om een persoon: met Yacht weten bedrijven zeker dat ze altijd de interim-professional in huis halen met de juiste expertise. Op de juiste plek, op het juiste moment. En dankzij een landelijk netwerk altijd in de buurt.

Communicatie-uitingen  
- Website  
- Slideshare  
- Twitter (@werkenbijyacht)  
- Facebook (Yacht Interim Professionals)  
- Youtube  
- Linkedin  
- Nieuwsbrief

#### IT Profile[[16]](#footnote-16)

Identiteit

Door de 100% focus op kan IT Profile bedrijven optimaal adviseren in de juiste **recruitment-strategie**. Het personeel heeft niet alleen ruime ervaring maar zijn ook **experts in ICT recruitment**. Daarbij gaat het niet om het zo snel mogelijk een CV toesturen die lijkt te passen. Het gaat om een gedegen werving en gesprekken met kandidaten zodat het profiel van de juiste kandidaat 1-op-1 past met het profiel van de vacature.

Missie  
De missie van IT Profile is goed te vatten in de volgende quote: “Het verschil moet er zijn. Er zijn denkers en doeners. Commercieel en technisch talent. Ervaren en groen. En slechts één organisatie die hen allemaal weet te vinden én te plaatsen.”

Visie

IT Profile ambieert een strategische samenwerkingspartner te zijn van opdrachtgevers. “Wij realiseren ons dat uw doelstellingen alleen haalbaar zijn met de inzet van de meest competente mensen. Daarbij is het noodzakelijk dat deze mensen passen binnen de organisatiecultuur of een rol kunnen spelen in de verandering die u met uw organisatie wilt doormaken. Dit belang vergt een strategische samenwerkingspartner in werving en selectie van ICT'ers.” *Citaat van de website www.it-profile.nl*

Strategie  
“IT Profile is expert in het invullen van ICT-vacatures. Wij brengen relevante informatie over uw organisatie en functies in kaart. We kunnen dan de vacature plaatsen in het functiehuis en in de ontwikkeling van uw organisatie. Omdat een vacature nooit op zichzelf staat en nooit zomaar ontstaat, is het noodzakelijk om het perspectief te bepalen. Door deze degelijke aanpak, kunnen wij u bedienen volgens uw verwachtingen: een relatief snelle invulling van de vacature met de juiste ICT professional volgens een overzichtelijke kostenstructuur.” *Citaat van de website www.it-profile.nl*

Communicatie-uitingen  
- Website  
- Linkedin  
- TwitThis (Twitter om te delen, niet om te zenden)  
- Google+  
- Blogs (bijv. Delicious)

## Bijlage 3. 4C-model

|  |  |
| --- | --- |
| **Customers** | Spark kent drie verschillende partijen waarmee actief gewerkt wordt.  1. Werkzoekende vrouwelijke IT-professionals  2. Bedrijven/organisaties met vacatures binnen de IT-sector.  3. Externe netwerken met dezelfde belangen |
| **Channels** | De belangrijkste communicatiekanalen van Spark zijn:   * Face-to-face * Telefoon/E-mail * Website * Linkedin   Naast bovenstaande kanalen, maakt Spark ook gebruik van de volgende:   * Twitter * Nieuwsbrief (inschrijven mogelijk, nog nooit verstuurd) * Facebook (nog minimaal) * Evenementen (minimaal) |
| **Costs** | Spark verdient geld zodra zij een geschikte kandidaat weet te plaatsen bij een bedrijf. Het bedrijf betaald Spark voor de plaatsing en de kandidaat komt bij het bedrijf in loondienst.  Bij bepaalde communicatie-uitingen kan het zijn dat bedrijven uit het netwerk van Spark sponsoren omdat die communicatie kan leiden tot potentiële werknemers. Op die manier kunnen er grote dingen worden gedaan ondanks het kleine budget van Spark. |
| **Competitors** | Spark bevindt zich in een nichemarkt. Dit heeft als voordeel dat het bedrijf weinig te maken heeft met concurrentie. Toch zijn er een aantal recruitmentbureaus die Spark ziet als een bedreiging.  **Primair:**   * She talentbank * Woman Capital   **Secundair**   * Huxley * Computerfutures * Yacht * IT profile |

## Bijlage 4. 7S-model

|  |  |
| --- | --- |
| **Strategy** | Spark wil zich inzetten om het aantal vrouwen in de ICT-sector te laten groeien. Dit is niet alleen hard nodig door de krapte op de arbeidsmarkt, het is ook een kans om een positieve invloed te hebben op organisaties, carrières en persoonlijke levens van mensen om Spark heen. Bedrijven werken met Spark om vrouwelijke IT-professionals aan te trekken en direct met de doelgroep in contact te komen. Vrouwen die werken in de ICT of juist nieuwsgierig zijn naar een carrière in die richting kunnen bij Spark terecht voor erkenning *(“hey, nog een vrouw in IT!”)*, advies, carrièremogelijkheden of gewoon een goed gesprek. Spark doet haar best concepten en evenementen te ontwikkelen die een zo groot mogelijk publiek aanspreken en is altijd op zoek naar feedback. Het uiteindelijke doel is een IT-arbeidsmarkt te creëren waar vrouwen optimaal kunnen schitteren! |
| **Structure** | Spark is een eenmansbedrijf. De eigenaresse is Francine Comstock.  Het kantoor van Spark bevindt zich in Amsterdam  Spark Recruiters  Nieuwezijdse Voorburwal 340  1012 RX Amsterdam |
| **Systems** | Elke deelproces kent een proceseigenaar, die verantwoordelijk is van het resultaat van het deelproces. Gezien Spark een eenmansbedrijf is, wordt er veel zelf gedaan. (Web)design wordt door Spark uitbesteed aan een extern bureau. |
| **Staff** | De eigenaresse Francine Comstock  2 afstuderende studenten |
| **Style** | Spark is een besloten vennootschap met een gewone structuur.  Kvk nummer: 52214664 |
| **Skills** | Spark blinkt uit in haar eigentijdse houding en doorzettingsvermogen. Het enthousiasme waarmee er gecommuniceerd wordt, is aanstekelijk. |
| **Shared values** | Spark heeft een uitdagende ambitie: Het aantal vrouwen in IT vergroten. Spark maakt zich sterk om de ICT-branche transparanter, leuker, misschien zelfs ‘*sexier’* te maken, zodat de drempel (voor vrouwen), om voor een carrière in deze sector te kiezen, lager wordt. Spark wil een begrip worden in de IT wereld – het netwerk waar je moet zijn als je als bedrijf vrouwen aan je wilt binden. Vrouwen moeten Spark moeiteloos kunnen vinden wanneer ze klaar zijn voor een (volgende) stap in hun carrière- wanneer ze willen weten welke bedrijven extra hun best doen om hun loopbaan te ondersteunen. Maar ook om elkaar te vinden, een netwerk van vrouwelijke professionals die elkaar erkent en waardeert, die elkaar kan ontmoeten zowel digitaal als persoonlijk. |

## Bijlage 5. DESTEP-analyse

|  |  |
| --- | --- |
| **Demografisch** | Spark richt zich op Nederlandse vrouwelijke professionals. Deze vrouwelijke IT-professionals zijn tussen de 25 en 55 jaar. Wonen voornamelijk in de (rand)stad. Het gaat zowel om Young Urban Professionals als om tweeverdieners.  Daarnaast heeft Spark te maken met werkgevers uit de IT-sector. Dit zijn overwegend mannen tussen de 35 en 60 jaar. Zij wonen voornamelijk is de (rand)stad en hebben een modaal inkomen. |
| **Economisch** | Het aantal vacatures in de IT stijgt, echter daalt het aantal mensen dat voor deze sector kiest. Neelie Kroes (digitale agenda) pleit ervoor om de keuze voor deze sector te stimuleren. Met name onder vrouwen, zodat er meer diversiteit ontstaat in de branche. |
| **Sociaal/cultureel** | De partijen waar Spark mee te maken heeft, zijn hoogopgeleid en hebben een HBO denkniveau of hoger. |
| **Technologisch** | In de huidige samenleving is het internet en alle middelen die hiermee verbonden zijn, niet meer weg te denken. De ICT-sector wordt dus steeds belangrijker gevonden. Er zal dus ook een groei komen in de vacatures die vragen om professionele IT’ers. Een mooie kans voor Spark.n zijn, wordt is aanstekelijk. En daarijving van |
| **Ecologisch** | Met dit punt in de DESTEP-analyse heeft Spark weinig te maken. De werkzaamheden van Spark hebben weinig invloed op het milieu. |
| **Politiek** | Discriminatie bestrijden staat nog steeds hoog op de agenda. Spark richt zich enkel op vrouwen wat gezien zou kunnen worden als geslachtsdiscriminatie. Echter is het streven naar meer diversiteit in de ICT-sector een positief gegeven. Daar komt bij dat de diversiteit in de IT-sector hoog in de digitale agenda staat. |

# Bijlage 3 – Deelvraag 1 t/m 4

## Deelvraag 1

*Wat is belangrijk bij creatieve en effectieve (netwerk)communicatie gericht op vrouwen? En wat zijn hiervoor goede voorbeelden?*

**Effectieve communicatie**

“Communicatie is de uitwisseling van symbolische informatie, die plaatsvindt tussen mensen die zich bewust zijn van elkaars aanwezigheid, onmiddellijk of gemedieerd. Deze informatie wordt deels bewust, deels onbewust gegeven, ontvangen en geïnterpreteerd.” – Frank Oomkes[[17]](#footnote-17).

Communicatie is er altijd en overal, dat is bekend. Als bedrijf is het van groot belang om niet zomaar allerlei communicatie-uitingen rond te zenden je wilt immers je doelen bereiken door middel van je communicatie. Met andere woorden, de communicatie moet effectief zijn.

Bij effectief communiceren is het van belang dat de communicatieboodschap geheel wordt afgestemd op de doelgroep[[18]](#footnote-18). Uiteraard is de formulering van belang, want wanneer de doelgroep de boodschap niet begrijpt, zijn alle inspanningen voor niets geweest. De manier om effectief te communiceren bestaat dan ook uit het achterhalen van de behoefte van de doelgroep en daar de communicatie op af te stemmen.

**Creatieve communicatie**

**“**cre·a·tief bn, bw(veel) voortbrengend; scheppend: ~ bezig zijn’ – Dikke van Dale

Er zijn geen exacte definities voor creatieve communicatie. Dat kan ook bijna niet, omdat ‘creatief’ voor iedereen iets anders betekent. Echter waar iedereen het over eens lijkt te zijn is het volgende: Creatief zijn, kan iedereen. Het is iets creëren om de gestelde doelen te behalen. Hieronder een aantal citaten van (communicatie-)experts over creativiteit en communicatie.

*“Creatieve communicatie is de kunst om een ingewikkelde communicatieboodschap om te zetten in een begrijpelijke en effectieve communicatiestrategie.”* – A. Gouman, directeur communicatiebureau PuntKomma[[19]](#footnote-19)

*“Een ongebruikelijke oplossing vinden voor een gebruikelijk probleem” –* B. Kok, Creative director Open communicatie.[[20]](#footnote-20)

*“Creatieve communicatie is communicatie, die zonder omwegen doet waarvoor ze bedoeld is: Aandacht vragen en informeren. Prikkelen en motiveren, of overtuigen en verkopen.*

*Maar altijd ten minste behagen.”* Beerens en Van Ierland, Creative Communication BV.[[21]](#footnote-21)

In dit rapport gaan we uit van de volgende definitie:

Creatieve communicatie is:  
 *“Communicatie die de zintuigen prikkelt en nieuwsgierig maakt. Een innovatieve en verrassende manier om met de doelgroep te communiceren ”*

Deze definitie vloeide voort uit gesprekken met de opdrachtgever; Francine Comstock en uit eigen interpretatie en deskresearch.

**Netwerkcommunicatie**

Netwerkcommunicatie kan op diverse manieren worden opgevat. Het kan gezien worden als een dataverbinding tussen een computer en het internet.[[22]](#footnote-22) Het kan worden opgevat als een bewuste strategie voor interactie[[23]](#footnote-23) of de kunst van het communiceren met een groep mensen[[24]](#footnote-24). Waar het in ieder geval op neerkomt, is dat middels netwerkcommunicatie een bepaald doel wordt nagestreefd[[25]](#footnote-25).

Wanneer men het heeft over een netwerk gaat dit vrijwel altijd over een groep mensen in zijn/haar omgeving. Deze groep mensen is in staat een bepaald doel dichterbij te brengen. Bijvoorbeeld wanneer iemand, die deel uitmaakt van een groot netwerk, op zoek is naar een baan, zet hij dat netwerk in om een nieuwe baan te vinden. Hoe groter het netwerk en hoe efficiënter dit netwerk te werk gaat, hoe eerder dit doel is bereikt.

Netwerkcommunicatie is het inzetten van de mensen in je omgeving om bepaalde doelen te verwezenlijken, of wel “het effectief inzetten en volledig benutten van relaties”[[26]](#footnote-26). Dit hoeven niet altijd mensen te zijn die je persoonlijk kent, het kan ook zijn dat je je aansluit bij een onbekend netwerk, een netwerk dat op dat moment belangrijk is en aansluit op een dergelijke wens of behoefte. Deze definitie is gericht op netwerkcommunicatie van één persoon, echter kan deze definitie ook ingezet worden binnen bedrijven, in dat geval kan het woord “je” staan voor de organisatie zelf.

**Communicatie gericht op vrouwen**

De doelgroep is heilig en de boodschap moet op de doelgroep worden afgestemd. De doelgroep van Spark is hoger opgeleid, van middelbare leeftijd en vrouw. Dit laatste is een gegeven dat nader kan worden geanalyseerd. Er zijn verscheidene boeken geschreven over de grote verschillen tussen man en vrouw, hoe je de verschillende sekse moet benaderen, enzovoort. Wat is er belangrijk om rekening mee te houden wanneer je communiceert naar vrouwen? Wat is het verschil tussen mannen en vrouwen?

Communicatie (in zowel zakelijke als persoonlijke situaties) van en naar vrouwen is relationeel en sociaal-emotioneel[[27]](#footnote-27). Vrouwen vinden het prettig om behalve een boodschap ook bepaalde gevoelens in een gesprek over te brengen. Over het algemeen prefereren vrouwen een informele toon en waarderen het zeer wanneer blijkt dat hun gevoelens en meningen er echt toe doen, aldus Roos Vonk, hoogleraar sociale psychologie aan de Radbout Universiteit[[28]](#footnote-28). Over het algemeen blinken vrouwen uit wanneer er gecommuniceerd moet worden in kleine groepen. Doordat vrouwen gevoeliger zijn voor non-verbale reacties, kunnen zij hier, tijdens het communiceren, goed op inspelen. Bijvoorbeeld door een zin meer te nuanceren of juist concreter te zijn in haar communicatie(boodschap)[[29]](#footnote-29). Hieronder is het verschil tussen vrouwelijke communicatie en mannelijke communicatie schematisch weergegeven.

|  |  |
| --- | --- |
| Vrouwen | Mannen |
| Relationeel  Gericht op teambuilding en relationele band | Taakgericht  Gericht op behalen doelstellingen |
| Sociaal-emotionele oriëntatie  Gericht op emoties van zichzelf en gesprekspartner | Puur communicatiegericht (report talk)  Gericht op het overbrengen van de boodschap |
| Informeel | Formeel |
| Impliciet | Expliciet |

De schrijvers van het boek “Mag het ietsje minder roze[[30]](#footnote-30)” hebben onderzocht hoe bedrijven succesvol kunnen zijn bij de vrouwelijke doelgroep. Uit een onderzoek[[31]](#footnote-31), dat in het boek uitvoerig omschreven wordt, blijkt dat vrouwen het prettig vinden om echt gezien te worden. Het is daarom belangrijk om zo persoonlijk mogelijk met hen te communiceren. Tevens is gebleken dat vrouwen tussen de 25 en 40 jaar behoren tot de drukste en meest overbelaste bevolkingsgroep. Uit onderzoek van Boston Consultancy Group[[32]](#footnote-32) blijkt dat vrouwen uit deze leeftijdscategorie het minst gelukkig zijn. Dit heeft te maken met de hoeveelheid taken die deze vrouwen hebben. De zorgtaken, werk, sporten, sociale bezigheden enzovoort. Daarom waarderen zij het zeer als iemand hen de helpende hand biedt. Dit kan middels speciaal ontworpen producten, maar uiteraard kan dit ook in communicatiemiddelen die haar helpt te ontspannen of haar tips geeft over bepaalde onderwerpen die haar aangaan. Het belangrijkste van alles zijn de details! Vrouwen zijn, meer dan mannen, geneigd om op details te letten. Dit maakt vrouwen een kritische doelgroep. Zorg er daarom voor dat de communicatiemiddelen goed verzorgd zijn. Geen taal- of spelfouten en een mooie opmaak en/of design doet wonderen. Want “*een tevreden vrouwelijke klant heb je voor altijd. Plus haar moeder, vriendinnen, buurvrouw, collega’s en nichtjes*” aldus Marianne van Leeuwen, auteur ' Mag het ietsje minder roze'.

**Creatieve en effectieve (netwerk)communicatie gericht op vrouwen**  
Aan de hand van voorgaande paragrafen kan de volgende conclusie getrokken worden:

Creatieve en effectieve netwerkcommunicatie voor vrouwen is:

*“Communicatie waarbij de communicatieboodschap geheel is afgestemd op de doelgroep. De communicatie is persoonlijk, informeel en sociaal-emotioneel georiënteerd. Het biedt de vrouw een helpende hand in de zin van ontspanning, tips en/of een behulpzaam netwerk. Er wordt gelet op details en de intelligentie van de vrouw wordt niet onderschat. De communicatie prikkelt de zintuigen en maakt nieuwsgierig. Het is communicatie dat op een innovatieve en verrassende wijze een (doel)groep weet te binden aan het bedrijf. ”*

Uit bovenstaande definitie zijn de volgende eisen voor creatieve en effectieve netwerkcommunicatie te formuleren:

1. De communicatie is geheel afgestemd op de doelgroep
2. De communicatie is persoonlijk, informeel en sociaal-emotioneel georiënteerd
3. De communicatie prikkelt de zintuigen en maakt nieuwsgierig
4. De communicatie bindt de doelgroep op een innovatieve en verrassende wijze aan het bedrijf.

Punt 4 moet er in het geval van Spark voor zorgen dat die doelgroep terecht komt op de website van Spark en mee discussieert op bijv. een forum. Dit zorgt er namelijk voor dat er een netwerk ontstaat die toegankelijk is voor zowel Spark als voor de “Sparkdoelgroep”.

**BestBuy***BestBuy en de vrouwelijke doelgroep*BestBuy is een elektronicaketen in Amerika die in 2004 zijn marketingstrategie radicaal heeft veranderd. Dit deden zij toen bleek dat zij zich richtte op de verkeerde doelgroep. De winkelketen richtte zich vooral op de man, maar uit onderzoek bleek dat de vrouw voor 89% de aankopen binnen dit bedrijf beïnvloedt. Het bedrijf besloot aan de hand van dat gegeven een andere koers te gaan varen. De manier waarop zij dit deden en hoe dit bedrijf uitgegroeid is tot een van de bekendste elektronicazaken van Amerika is een mooi voorbeeld van creatieve en effectieve netwerkcommunicatie.

*BestBuy en communicatiestrategie*  
Na de resultaten van het klantenonderzoek te hebben bekeken besloot BestBuy om zich anders te gaan manoeuvreren als bedrijf. Allereerst begon het bedrijf met de bedrijfscultuur. De man/vrouw verhouding moesten meer gelijk worden getrokken en er werd gestuurd op een bottum-up communicatie. Voor de (vrouwelijke) werknemers moest het mogelijk worden om vanuit de kern van het bedrijf mee te denken over bedrijfsprocessen, marketing en productinnovaties. Luisteren werd een belangrijke strategie van het bedrijf. Niet alleen binnen het bedrijf zelf, maar ook erbuiten.

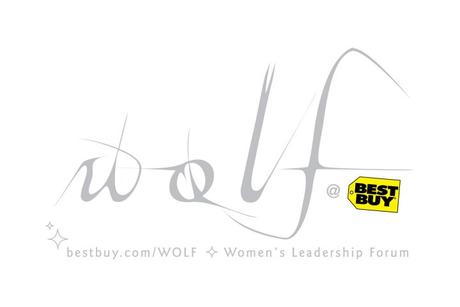
Voor klanten werd er een speciale pagina ingericht zodat zij daar ideeën konden delen. Tevens werd er het ‘WOLf-programme’ (Women’s leaderships Forum) opgezet waar BestBuy werd gepromoot als goede werkgever voor vrouwen. Naast luisteren werd ook de inrichting van de winkel veranderd. Hoge schappen verdwenen en de winkel kreeg meer weg van een woonkamer zodat de klanten zich meer ‘thuis’ zouden voelen. BestBuy moest een prettige omgeving worden waar men kon shoppen. Het personeel werd getraind zodat elke werknemer expert was op het gebied van BestBuy artikelen. Tevens leerden zij op een prettige manier doorvragen. Er werd uiterste zorg besteedt aan de wensen van de klant en dan in het bijzonder de vrouwelijke klant van BestBuy. Er werd niet langer ‘gedwongen’ tot een aankoop, maar er werd tijd en zorg besteedt aan elke klant.

*BestBuy en effectieve netwerkcommunicatie*

1. De communicatie is geheel afgestemd op de doelgroep

De strategie van BestBuy is luisteren. Wat zijn de wensen en de behoeften van de doelgroep? Hierdoor kon BestBuy zijn communicatiemiddelen, - uitingen en –boodschap goed afstemmen op de, voor hen, belangrijkste groep personen. Doordat BestBuy zich zo richtte op luisteren, ontstond er voldoende ruimte voor interactie en cocreatie. Het personeel werd getraind zodat ook in de winkels de communicatie goed afgestemd was op de wensen en behoeften van de doelgroep   
  
Tevens werd het gehele winkelinterieur veranderd. Hoge schappen verdwenen zodat de winkels overzichtelijk werden. Er werd zorg besteedt aan kleur, vloerbedekking en extra details zoals bloemen en lampen. Het personeel werd getraind, de website veranderd, alles werd eraan gedaan om de doelgroep in al haar behoeften te voorzien.

1. De communicatie is persoonlijk, informeel en sociaal-emotioneel georiënteerd.   
   Soft-selling[[33]](#footnote-33) zorgde voor een betrokken en loyale groep klanten. De communicatie van BestBuy veranderde van hard en zakelijk naar informeel en persoonlijk. Een manier van communiceren die onder de voornaamste klanten, de vrouwen, zeer werd gewaardeerd. Wanneer het personeel zag dat de klant twijfelde werd hem of haar een kaartje meegegeven met de zin “denk er rustig over na, hier is mijn kaartje, mocht u interesse hebben, kunt u contact met mij opnemen”. Dit is een goed voorbeeld van sociaal-emotionele communicatie. Er wordt gelet op de non-verbale communicatie van de klant, om daar vervolgens op in te spelen.
2. De communicatie prikkelt de zintuigen en maakt nieuwsgierig  
   BestBuy lette op het kleinste detail. De winkels werden zo ingericht dat ze meer weg hadden van een woonkamer dan van een elektronicawinkel. Alle vormen van communicatie waren omgevormd. Dit is communicatie die niet alleen alle zintuigen prikkelt (mooie inrichting, vriendelijk personeel, ‘gezellige’ website, enzovoort) maar ook nieuwsgierig maakt. Klanten zien hun input terugkomen en vragen zich af wat ze nog meer kunnen verwachten van dit bedrijf.
3. De communicatie bindt de doelgroep op een innovatieve en verrassende wijze aan het bedrijf.  
   Alle bovengenoemde punten zorgde ervoor dat er een trouwe en vaste klantenstroom ontstond. De trouwe klanten zorgde voor mond-tot-mondreclame voor BestBuy wat logischer wijs zorgde voor andere nieuwsgierig geworden mensen. De omvorming van BestBuy verraste de vaste klanten. En de radicale manier van deze verandering was een nieuwe en motiverende manier binnen de elektronicawereld. Na BestBuy volgde andere winkels het voorbeeld.

*BestBuy en crossmediale communicatie*BestBuy maakte binnen het veranderproces slim gebruik van diverse media die elkaar konden versterken. Zo werd er op de werkvloer aandacht besteed aan de klachten die via de website binnen kwamen. Het verhaal ‘vrouwen zijn de belangrijkste klanten’ werd door verschillende kanalen verteld. Denk aan het WOLF programma, de trainingen, de nieuwe winkelinrichting en de website.

WOLF programme van BestBuy.   
Bron: www.bestbuy.com/WOLF

Promotiefoto BestBuy.   
Bron: www.bestbuy.com/work

**Women in Technology***Women in Technology en de vrouwelijke doelgroep*  
Women in Technology is, net als Spark, een recruitmentbureau speciaal gericht op vrouwen in de ICT. Door effectieve communicatie en een grote zichtbaarheid is Women in Technology van een klein recruitmentbureau uitgegroeid tot een community voor vrouwen uit de ICT. Vrouwen kunnen op de website verschillende nieuwsfeiten lezen, reageren op het forum, filmpjes bekijken, inschrijven voor trainingen, enzovoorts. Women in Technology is een recruitmentbureau dat haar netwerk vasthoudt door naast plaatsing ook extra informatie en entertainment te bieden. Het netwerk van Women in Technology voelt zich echt verbonden met dit recruitmentbureau.

*Women in Technology en de communicatiestrategie*Women in Technology richtte zich vanaf de oprichting al op vrouwen. Doordat de oprichter zelf ook vrouw was, kon zij zich goed inleven in haar doelgroep. Hiernaast vroeg zij om zich heen om erachter te komen wat vrouwen echt wilden. Tegelijkertijd zorgde het recruitmentbureau ervoor dat de zichtbaarheid groeide. Zo adverteerde ze, namen ze contact op met de pers, gingen ze zelf op bezoek bij werkgevers en gingen ze opzoek naar vrouwen in de ICT-branche. Women in Technology was (en is nog steeds) erg actief in verschillende vrouwelijke netwerken. Zo schrijven ze op blogs, zijn ze te zien in diverse media en maken ze slim gebruik van mond-tot-mondreclame.

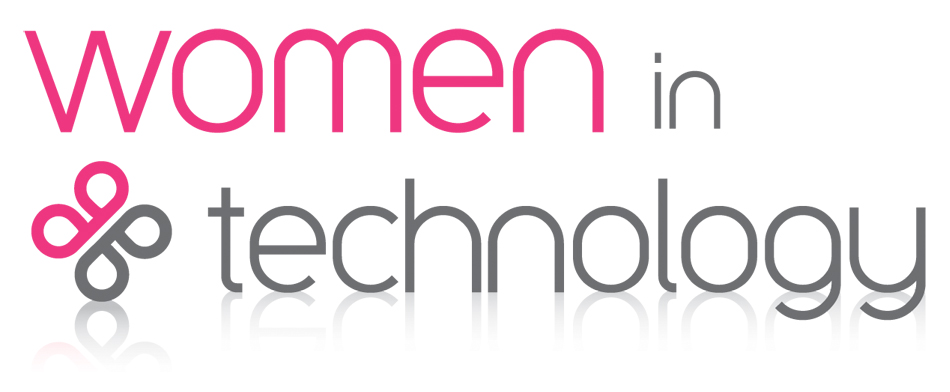
De vrouwen in hun netwerk houden ze tevreden en ‘pleasen’ deze groep door middel van workshops, trainingen of gewoon een leuk cadeautje. Want “een tevreden vrouw, zorgt voor de beste reclame”. Op de website werd er een forum opgezet zodat er discussies onderling konden plaatsvinden. Er werd antwoord gegeven op vragen via zowel social media, de eigen website als face-to-face. Women in Technology zorgde ervoor dat het een toegankelijk recruitmentbureau was en bleef. Dit zorgde ervoor dat het bedrijf uitgegroeid is tot een actieve community waar vrouwen en werkgevers samen komen, voor tips, tricks, discussies en/of persoonlijke gesprekken/ervaringen binnen hun branche.

*Women in Technology en effectieve netwerkcommunicatie*

1. De communicatieboodschap is geheel afgestemd op de doelgroep

De oprichter van Women in Technology is zelf vrouw. Dit maakt het gemakkelijker om de communicatie goed af te stemmen op de vrouwelijke doelgroep. De communicatie van Women in Technology is vrolijk maar zakelijk en gericht op het ‘samen bereiken van een doel’. Vrouwen waarderen dit zeer. Doordat er zo goed wordt geluisterd naar de doelgroep is het makkelijker om de communicatieboodschap af te stemmen op de doelgroep.

1. De communicatie is persoonlijk, informeel en sociaal-emotioneel georiënteerd  
   De communicatie van Women in Technology is vrolijk maar zakelijk en gericht op het ‘samen bereiken van een doel’. Doordat de website van Women in Technology is uitgegroeid tot een community, ontstaat er communicatie van, voor en door vrouwen. Er worden ervaringen gedeeld, discussies gevoerd en tips gegeven. Persoonlijke en informele communicatie die sociaal-emotioneel georiënteerd is.
2. De communicatie prikkelt de zintuigen en maakt nieuwsgierig  
   Wat Women in Technology slim doet is het aanbieden van verschillende trainingen en workshops en het verloten van prijzen. Dit stimuleert niet alleen de drang om terug te komen bij het recruitmentbureau maar ook de nieuwsgierigheid van de vrouwelijke doelgroep.
3. De communicatie bindt de doelgroep op een innovatieve en verrassende wijze aan het bedrijf.  
   Het vormen van een community is, zeker voor een vrouw, een mooie combinatie van alle bovenstaande. Voor vrouwen is niets zo belangrijk als een eigen mening kwijt kunnen en persoonlijk/relationeel contact. De mogelijkheid om te kunnen discussiëren en ervaringen te kunnen delen prikkelt de vrouwen. Vrouwen willen graag helpen en laten zien wat zij in hun mars hebben. De community van Women in Technology geeft hen die mogelijkheid.

*Women in Technology en crossmediale communicatie*De boodschap van Women in Technology is dat vrouwen een meerwaarde zijn binnen bedrijven en dat de diversiteit binnen organisaties moet groeien. Dit komt in elk communicatiemiddel van Women in Technology duidelijk terug. In elke nieuwe editie van de nieuwsbrief staat er een motiverende quote die de boodschap ondersteunt. Op evenementen draagt het bedrijf de boodschap heel duidelijk uit en de website spant de absolute kroon. De website kan dan ook gezien worden als de kern met evenementen, nieuwsbrieven, cursussen, enzovoort als draden die de boodschap verder uitdragen.

Logo Women in Technology.   
Bron: www.womenintechnology.co.uk

Women in Technology in de media.   
Bron: www.womenintechnology.co.uk/media

***Dove’s ‘Campaign for Real Beauty’***

*Campaign for Real Beauty en de vrouwelijke doelgroep*Dove’s Campaign for Real Beauty is ontstaan uit een onderzoek van Dove dat uitwees dat er een flink gat zit tussen het zelfbeeld van vrouwen en hun ideaalbeeld. Uit kwantitatief onderzoek dat in 2004 onder 3.200 vrouwen uit tien verschillende landen is gedaan, bleek dat slechts 2% van de vrouwen zichzelf mooi vond. Tevens vond 75% dat de media niet voldoende diversiteit lieten zien. Dove vond dat hier verandering in moest komen. Dit wilde Dove bereiken door middel van een campagne die zich richt op de schoonheid van ‘echte vrouwen’.

*Campaign for Real Beauty en communicatiestrategie*Dove wilde ervoor zorgen dat de ware schoonheid van de ‘echte vrouw’ in beeld werd gezet met als doel het gat tussen zelfbeeld en ideaalbeeld te dichten. Uit onderzoek bleek dat vrouwen het erg zouden waarderen wanneer de media een wat realistischer beeld zouden weergeven over wat nu een ‘echte vrouw’ is. De campagnes met de veelal ‘ge-photoshopte’ werkelijkheid sloten niet langer aan bij het beeld waarmee vrouwen zich konden identificeren. Veel vrouwen voelde zich met de topmodellen niet langer verbonden waarop Dove de ‘Campaign for Real Beauty’ bedacht.

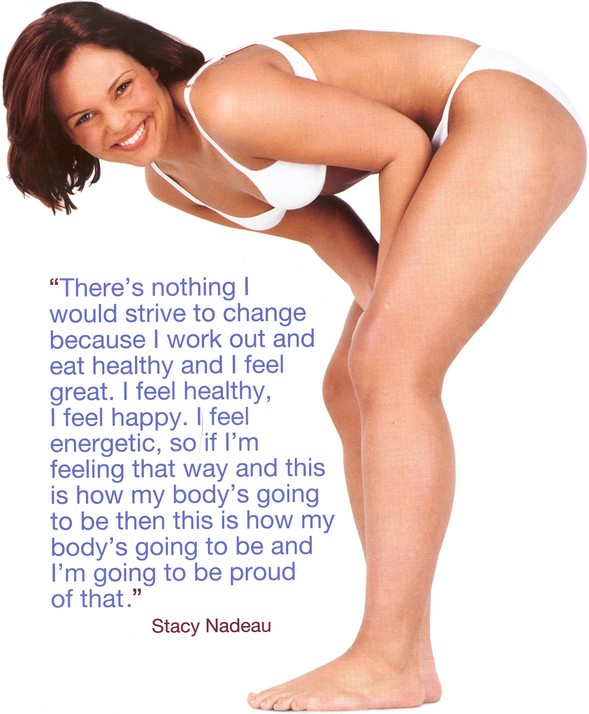
In de Campaign for Real Beauty riep Dove op tot een discussie over wat nu echte schoonheid is. Dit hebben zij gedaan door in hun reclame campagne te werken met plusmodellen.(Modellen met een pondje meer) Naast de campagne zijn zij ook gestart met een speciaal fonds die rechtstreeks trachtte de discussie over echte schoonheid aan te wenden. Dit deden zij door het organiseren en sponsoren van een aantal evenementen en het publiceren van korte films om zelf respect bij vrouwen te stimuleren. Het fonds heet Self-Esteem Fonds en kent meer dan vijf miljoen leden wereldwijd. (2010). Met dit fonds, de verschillende korte films over schoonheid, de campagnewebsite en de verschillende ‘echte’ vrouwen in de reclames wist Dove een groot aantal vrouwen te bereiken en te activeren om na te denken over ware schoonheid.

*Campaign for Real Beauty* *en effectieve netwerkcommunicatie*

1. De communicatieboodschap is geheel afgestemd op de doelgroep  
   De resultaten uit het onderzoek van Dove waren de aanleiding voor de campagne. Het zelfbeeld van vrouwen moest verbeterd worden. De gehele communicatieboodschap is afgestemd op de wensen van vrouwen. “Eindelijk eens ‘echte’ vrouwen in reclames”.

Het kiezen voor ‘plussize’ modellen in de campagne, films waarin te zien is hoe een ‘lelijk’ meisje middels make-up en photoshop verandert in een supermodel en het aanwakkeren van een discussie over schoonheid. Dove deed er alles aan om de boodschap van de campagne door te voeren in alle communicatiekanalen.

1. De communicatie is persoonlijk, informeel en sociaal-emotioneel georiënteerd  
   De campagne van Dove moest alle vrouwen bereiken. Het gat tussen het ideaal beeld en het zelf beeld moest gedicht worden. Daarom probeerde Dove zoveel mogelijk ‘echte’ vrouwen te laten zien zodat alle vrouwen zich aangesproken voelde. Via het Self-Esteem-Fonds was er de mogelijkheid tot interactie, waar persoonlijke en informele communicatie weer in is terug te zien. De gehele campagne is gericht op emoties en sociaal gedrag. Want er moet collectief iets veranderen om het zelfbeeld positief te veranderen.
2. De communicatie prikkelt de zintuigen en maakt nieuwsgierig  
   Dove zette diverse communicatiemiddelen in met ‘echte’ vrouwen in enkel wit ondergoed. Ja, de dames op de reclameposters hadden een pondje meer. Ja, de vrouwen in de reclame hebben ook last van striae. Als vrouw is het erg fijn om eens vrouwen te zien die er net zo uit zien als jij. Eens niet een maatje 34 maar eindelijk is een meid met maat 38 of meer. Het prikkelt en maakt nieuwsgierig waarom er ineens ‘normale’ vrouwen in reclames verschijnen.
3. De communicatie bindt de doelgroep op een innovatieve en verrassende wijze aan het bedrijf.  
   Dove begrijpt vrouwen. Dit liet het bedrijf duidelijk zien in de campagne. Wanneer een vrouw zich begrepen voelt is zij al snel veel loyaler. De ‘gewone’ vrouwen in de reclames waren uiterst verrassend en geheel nieuw in de reclamewereld. Het werd zeer gewaardeerd door de vrouwen en dat merkte Dove in de verkoopcijfers. De multinational Unilever die het merk op de markt brengt, heeft Dove zien groeien tot marktleider in de zeep- & douchemarkt[[34]](#footnote-34).

*Dove Campaign for Real Beauty en crossmediale communicatie*Dove heeft met deze campagne groots uitgepakt. Op bussen, gebouwen, op televisie en op internet. Overal kwamen de ‘normale vrouwen’ terug. En overal stond een inspirerende tekst bij (zie bijvoorbeeld de afbeeldingen hieronder). De boodschap van Dove was duidelijk. Je bent mooi zoals je bent! Alle verschillende kanalen die door Dove werden ingezet, versterkten elkaar en droegen dezelfde boodschap uit.

## Deelvraag 2

*Wat wil de doelgroep graag zien, horen, voelen, lezen over hun werkveld, de ICT-branche? Hoe wil de doelgroep aangesproken worden en hoe vaak willen zij worden benaderd door Spark/IT netwerken gericht op vrouwen?*

**2.1 Onderzoeksmethode**

De hoofdvraag van het onderzoek luidt als volgt:  
 *“Wat wil de doelgroep graag zien, horen, voelen, lezen over hun werkveld, de ICT-branche? Hoe wil de doelgroep aangesproken worden en hoe vaak willen zij worden benaderd door Spark/IT netwerken gericht op vrouwen?”*

Het antwoord op deze onderzoeksvraag wordt beantwoord middels twee soorten onderzoek:

1. *Kwantitatief onderzoek.*  
   Dit is een onderzoek dat is uitgevoerd door WomeninIT. De enquêtes zijn door dit bedrijf gemaakt en verzonden. Alle antwoorden van de respondenten zijn door WomeninIT in één document gezet. Dit document wordt geanalyseerd en de antwoorden worden verwerkt in tabellen, grafieken en diagrammen voor een duidelijk overzicht van de resultaten. Dit onderzoek is terug te vinden in de bijlage.
2. *Kwalitatief onderzoek.*De resultaten van het onderzoek van WomeninIT geven niet voldoende antwoorden. Daarom wordt er ook een aanvullend kwalitatief onderzoek gedaan onder zestien IT-vrouwen uit het netwerk van Spark. De interviews worden telefonisch afgenomen in verband met de tijdslimiet.

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op factoren die vanuit het bedrijf van belang zijn wanneer er gecommuniceerd wordt met de doelgroep. Dit is handig om te weten zodat de communicatie naar de doelgroep ook daadwerkelijk past bij het bedrijf zelf. Daarom wordt deze deelvraag uitgebreid met de onderstaande subdeelvraag.

“M*et welke factoren moet Spark rekening houden wanneer zij haar doelgroep aanspreekt?”*

Deze vraag wordt beantwoord middels deskresearch en een interview met Francine Comstock, oprichter van Spark Recruiters.

**2.2 Kwantitatief onderzoek**

In 2009 is er een onderzoek gedaan door WomeninIT om erachter te komen wat vrouwelijke IT-professionals graag willen wat betreft communicatie binnen netwerken waarbij zij zijn aangesloten. Het onderzoek is kwantitatief en is uitgezonden naar ±1000 vrouwen. In totaal was er een respons van 387 personen.

Voor een onderzoek met een populatiegrootte van 1000 moeten er ten minste 352 mensen reageren zodat het betrouwbaarheidsniveau op 98% ligt. De respons op dit onderzoek is hoger dan 352 waardoor het onderzoek als voldoende betrouwbaar kan worden beschouwd.

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt als volgt:  
*“Welke wensen en eisen worden er, door de vrouwelijke IT’er, gesteld aan netwerken en netwerkcommunicatie?”*

Om antwoord te krijgen op deze hoofdvraag zijn er verschillende deelvragen geformuleerd:

1. Wat is het opleidingsniveau van de doelgroep?
2. In welke branche is de doelgroep werkzaam?
3. Wat is de gemiddelde leeftijd van de doelgroep
4. Is de doelgroep lid van netwerken? En zo ja, welke?
5. Heeft de doelgroep behoefte aan bijeenkomsten? En zo ja, hoe vaak?
6. Welke onderwerpen moeten volgens de doelgroep de revue passeren?

Antwoorden op deze vragen worden gevonden door een analyse van het eerder afgenomen onderzoek van WomeninIT. Niet alle vragen in de enquête zijn multiple choice, een aantal vragen zijn bewust open gelaten om de respondenten de mogelijkheid te geven antwoorden (extra) te motiveren.

Een voordeel van een schriftelijk onderzoek is de grote kans op eerlijke antwoorden (geen sociale druk). Een nadeel is dat de respondent niet door de enquête geleid wordt waardoor onduidelijkheid kan ontstaan of dat de vragen anders geïnterpreteerd worden.

Alle data van het kwantitatieve onderzoek zijn opgeslagen in het programma Microsoft Excel. In dit programma zijn alle data verwerkt tot tabellen, grafieken en diagrammen.

Soms zijn er vragen open gelaten door respondenten. Deze onbeantwoorde vragen hebben geen invloed op de berekening van de resultaten.

**2.2.1. Resultaten kwantitatief onderzoek***2.2.1.1. Opleiding*48,83% van de ondervraagden is HBO opgeleid.  
37,92% van de ondervraagden is WO opgeleid.

Figuur 1, opleidingsprofiel

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | | |  |
|  | **Branche** | **Aantal** | **%** |  |
|  | Zakelijke dienstverlening | 146 | 37,76% |  |
|  | Student | 5 | 1,20% |  |
|  | 'diverse' | 5 | 1,20% |  |
|  | UWV/sociale verzekering | 4 | 1,03% |  |
|  | Telecom | 5 | 1,20% |  |
|  | Automatisering / software | 4 | 1,03% |  |
|  | Financiële dienstverlening | 82 | 21,31% |  |
|  | Non profit | 2 | 0,51% |  |
|  | Consultancy | 2 | 0,51% |  |
|  | Information services | 1 | 0,25% |  |
|  | Communicatie/media | 2 | 0,51% |  |
|  | Overheid | 45 | 11,70% |  |
|  | Transport/Logistiek | 13 | 3,37% |  |
|  | Utilities | 1 | 0,25% |  |
|  | Biopharma | 1 | 0,25% |  |
|  | Zorg | 13 | 3,37% |  |
|  | Engineering | 1 | 0,25% |  |
|  | Onderwijs | 15 | 3,91% |  |
|  | ICT | 12 | 3,10% |  |
|  | Industrie/productie | 14 | 3,65% |  |
|  | Detailhandel | 4 | 1,04% |  |
|  | Zelfstandige | 10 | 2,60% |  |
|  | **Totaal** | **387** | **100,00%** |  |

*2.2.1.2. Branche*Het grootste deel van de respondenten (37,76%) is werkzaam in de zakelijke dienstverlening. Gevolgd door de financiële dienstverlening (21,31%) en de overheid (11,70%).

Figuur 2, Branche overzicht

*2.2.1.3. Leeftijd*De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 43,7 jaar. Dit blijkt uit onderstaande gegevens.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Overzicht leeftijden kwantitatief** | | | | |
| **Geboortejaar** |  | **Leeftijd** |  | **Aantal** |
| 1947 | | 65 | | 1 |
| 1948 | | 64 | | 1 |
| 1951 | | 61 | | 1 |
| 1952 | | 60 | | 1 |
| 1953 | | 59 | | 3 |
| 1954 | | 58 | | 2 |
| 1955 | | 57 | | 5 |
| 1956 | | 56 | | 4 |
| 1957 | | 55 | | 5 |
| 1958 | | 54 | | 7 |
| 1959 | | 53 | | 8 |
| 1960 | | 52 | | 3 |
| 1961 | | 51 | | 7 |
| 1962 | | 50 | | 8 |
| 1963 | | 49 | | 7 |
| 1964 | | 48 | | 8 |
| 1965 | | 47 | | 13 |
| 1966 | | 46 | | 7 |
| 1967 | | 45 | | 10 |
| 1968 | | 44 | | 10 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1969 | 43 | 10 |
| 1970 | 42 | 8 |
| 1971 | 41 | 8 |
| 1972 | 40 | 11 |
| 1973 | 39 | 10 |
| 1974 | 38 | 7 |
| 1975 | 37 | 6 |
| 1976 | 36 | 6 |
| 1977 | 35 | 10 |
| 1978 | 34 | 8 |
| 1979 | 33 | 6 |
| 1980 | 32 | 7 |
| 1981 | 31 | 6 |
| 1982 | 30 | 5 |
| 1983 | 29 | 3 |
| 1984 | 28 | 2 |
| 1985 | 27 | 2 |
| 1986 | 26 | 2 |
| 1988 | 24 | 1 |
| 1989 | 23 | 2 |
| 1991 | 21 | 1 |
| **Totaal** | **9985** | **228** |
| **Gemiddelde leeftijd** | **43,7** |  |

*2.2.1.4. Netwerken*Voor de doelstelling van Spark, het vormen van een community, is het van belang te weten hoe de respondenten denken over verschillende soorten (vrouwen)netwerken. Zijn ze zelf al lid van een bepaald netwerk? Of hebben ze er totaal geen interesse in? Uit onderzoek bleek het volgende:

87,60% van de ondervraagden geeft aan behoefte te hebben om lid te worden van WomeninIT

3,69% van de ondervraagden geeft aan geen behoefte te hebben aan een netwerk voor IT-vrouwen

1,32% van de ondervraagden geeft aan geen behoefte te hebben aan welk netwerk dan ook.

Figuur 3, behoefte aan (vrouwen)netwerk

22,08% van de ondervraagden is lid van een vrouwennetwerk  
19,22% van de ondervaagden is lid van een gemengd netwerk  
58,70% van de ondervraagden is niet lid van een netwerk

Figuur 4, Lidmaatschap (vrouwen)netwerk

Door de respondenten die lid zijn van een netwerk worden veel verschillende netwerken genoemd. De meest genoemde netwerken zijn:

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | **Top 5 netwerken** | | | | | Aantal |  |
|  | ING Lioness | | | | | 51 |  |
|  | Linkedin | | | | | 40 |  |
|  | Plaxo | | | | | 9 |  |
|  | TNT Link Womens Development Network | | | | | 7 |  |
|  | Hyves | | | | | 6 |  |

*Uitleg bovengenoemde netwerken:*

ING Lioness[[35]](#footnote-35)  
Een netwerk speciaal voor vrouwen die werkzaam zijn bij ING in Nederland. Dit netwerk heeft als doel vrouwen te inspireren en te motiveren om door te groeien naar hogere posities (bijv. kaderposities) binnen de ING.

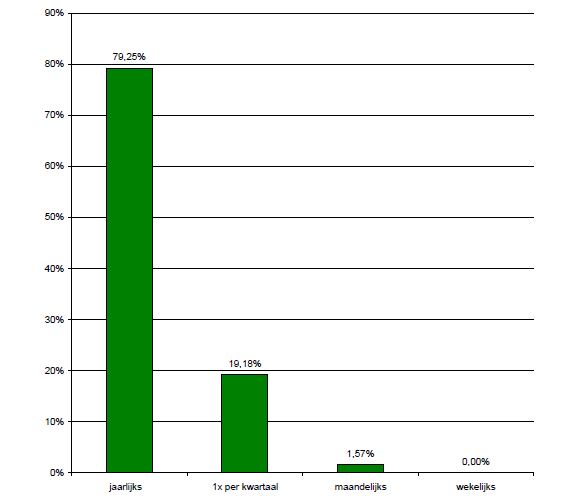
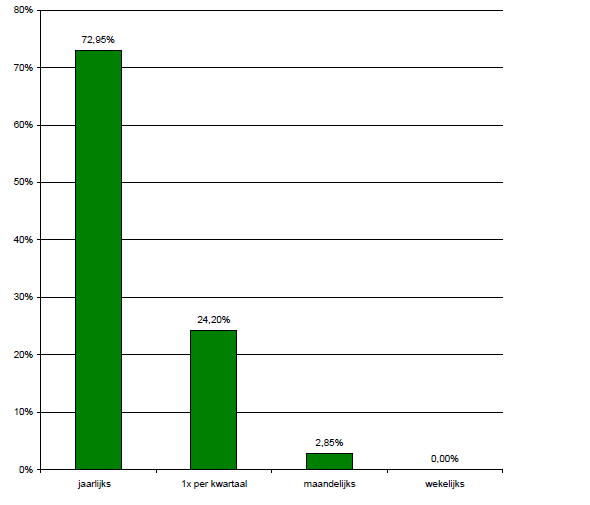
Linkedin[[36]](#footnote-36)  
Een professioneel netwerk met ruim zestien1 miljoen leden en 500 aangesloten bedrijven wereldwijd. Linkedin brengt professionals bij elkaar en biedt de mogelijkheid om o.a. te discussiëren, solliciteren, profileren en te netwerken. Kort gezegd is Linkedin een sociaal platform voor professionals.

Plaxo[[37]](#footnote-37)  
Een online adressenboek met een sociaal tintje (Plaxo Pulse). Plaxo is bedoeld om op een makkelijke manier contact te houden met de mensen uit je netwerk.

TNT Link Womens Development Network[[38]](#footnote-38)  
Een netwerk die te vergelijken is met ING Lioness. TNT Link is een netwerk die de professionele ontwikkeling van vrouwen (bij TNT) wil stimuleren en bemoedigen. In tegenstelling tot ING Lioness is TNT Link internationaal.

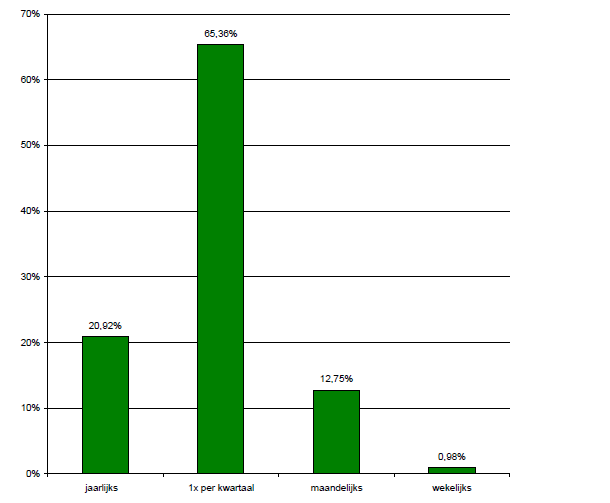
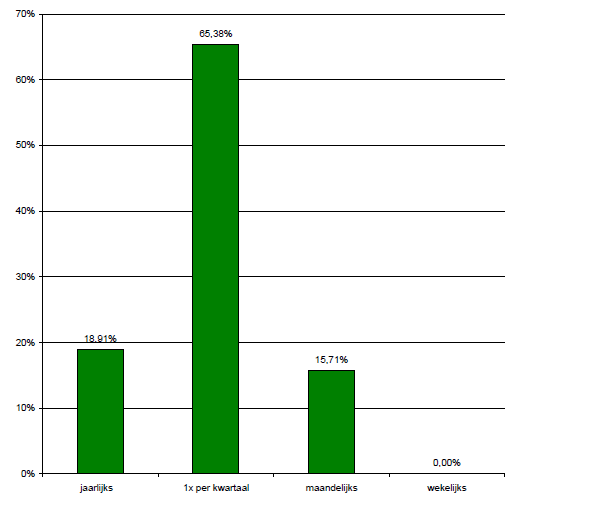
Hyves[[39]](#footnote-39)  
Hyves is een sociaal platform dat Nederland tracht te verbinden met nieuws, sport en entertainment. Op Hyves gaat het om waardevolle contacten en vriendschappen. Hyves kent 9,7 miljoen leden en telt 6,4 miljoen unieke bezoekers per maand.

*2.2.1.5. Bijeenkomsten*Naast de behoefte aan een netwerk, is het ook interessant om te weten of de doelgroep bijeenkomsten wil bijwonen en hoe vaak.

79,25% van de ondervraagden geeft aan graag 1x per jaar een landelijk inhoudelijke bijeenkomsten bij te willen wonen. Voor 72,95% van de ondervraagden geldt hetzelfde voor landelijke netwerkbijeenkomsten. Regionale inhoudelijke bijeenkomsten zouden een keer per kwartaal moeten plaatsvinden, zo zegt 65,36% van de ondervraagden. Ongeveer een gelijk percentage (65,38%) vindt dat dit ook geldt voor regionale netwerkbijeenkomsten.

Figuur 5, Landelijke netwerkbijeenkomst

Figuur4, Landelijk inhoudelijke bijeenkomst



Figuur 6, Regionaal inhoudelijke bijeenkomst

Figuur 7, Regionale netwerkbijeenkomst

Er is dus behoefte aan bijeenkomsten. Echter moeten bijeenkomsten relevant zijn voor de doelgroep. Over kennisdelen en interessante onderwerpen kan het volgende geconcludeerd worden:

36,56% van de ondervraagden behoefte aan theoretische kennis  
90,05% van de ondervraagden behoefte aan praktijkkennis en ervaring   
28,49% van de ondervraagden behoefte aan kennis en ervaring met werken in andere culturen 24,19% van de ondervraagden behoefte aan leveranciersreferenties delen   
Slechts 5,38% van de ondervraagden heeft geen enkele behoefte aan kennisdelen.

Figuur8, kennisdelen

*2.2.1.6. Onderwerpen en thema’s*In de webenquête is gevraagd naar interesses en graag geziene onderwerpen voor zowel bijeenkomsten als in diverse communicatie-uitingen. De vrouwen kwamen met de volgende top 10:

1. De ICT-vrouw (vrouwen in een mannenwereld)
2. Ervaringen en succesverhalen
3. Trends en ontwikkelingen in de branche
4. Vakinhoudelijk
5. Loopbaan en loopbaanontwikkeling
6. Tips en tricks
7. Werk en privé
8. Algemene organisatie informatie
9. Netwerken
10. Leiderschap

De bovenstaande onderwerpen zijn afgeleid uit diverse onderwerpen die de respondenten noemden in de enquête. Alle onderwerpen zijn gecategoriseerd waardoor bovenstaande top 10 ontstond. Voor het totaal overzicht van de genoemde onderwerpen wordt u doorverwezen naar de bijlage, ‘onderwerpen per categorie, kwantitatief onderzoek’.

**2.3. Kwalitatief onderzoek**

*“Bij kwalitatief onderzoek gaat het niet om het in kaart brengen van cijfers, maar om het verkennen*

*en inzichtelijk maken van een thema of vraagstuk.”[[40]](#footnote-40)*

Het kwantitatieve onderzoek van WomeninIT geeft een groot deel van het antwoord op de deelvraag weg. Toch is er nog aanvullende informatie nodig om het zogenaamde ‘cirkeltje’ rond te maken. Daarom is er naast het kwantitatieve onderzoek een aanvullend kwalitatief onderzoek gedaan. Er zijn zestien vrouwen uit het netwerk van Spark telefonisch geïnterviewd met als doel onderstaande hoofdvraag te beantwoorden.

*“Welke wensen en behoeften hebben ‘Spark vrouwen’ over netwerkcommunicatie en/of leuke nieuwsberichten en wat verstaan zij onder creativiteit?’*

Het interview bevatte de volgende vragen:

1. Wat verstaat u onder netwerkcommunicatie?
2. Waardeert u netwerkcommunicatie? (zo ja/zo nee, waarom?)
3. Zou u benaderd willen worden door Spark voor (leuke) nieuwsberichten / netwerkcommunicatie? (zo ja, op welke manier? Zo nee, waarom? 🡪 nee = eind interview)
4. Hoe vaak zou u hiervoor benaderd willen worden?
5. Op welke toon wilt u worden aangesproken indien u wordt benaderd door Spark?
6. Welke onderwerpen, gericht op de ICT-branche/Spark, vindt u interessant?
7. Wanneer vindt u een communicatiemiddel opvallend en of creatief?
8. Bent u lid van een netwerk (vrouwennetwerk of gemengd netwerk)
9. Wat is uw leeftijd

Tussen vraag 7 en vraag 8 zit een enter, dit is omdat de laatste drie vragen niet bijdragen aan beantwoording van de hoofdvraag, maar voor verder onderzoek handig zijn om te weten.

**2.3.1.Resultaten kwalitatief onderzoek**De resultaten van de interviews worden per vraag uitgewerkt in deze paragraaf om de lijn van het interview duidelijk en overzichtelijk te houden.

*2.3.1.1. Wat verstaat u onder netwerkcommunicatie?*Een grote diversiteit aan antwoorden. Toch zijn er een aantal steekwoorden die bijna door alle respondenten genoemd werden of werden geïmpliceerd.

* Nastreven van een doel (…)
* Een groep mensen (…)
* Belangrijke, bijna onmisbare communicatie

|  |
| --- |
| Communicatie onder mensen die hetzelfde doel nastreven maar elkaar niet direct hoeven te kennen |
| Communicatie met een netwerk dat je kan helpen een bepaald doel te bereiken. Of dit nu gaat om het zoeken van een baan, een relatie of werkgerelateerde informatie. |
| Ik vind dat netwerkcommunicatie te vergelijken is met massacommunicatie. Het is vaak openbaar en toegankelijk voor iedereen. Het kan via diverse kanalen worden uitgezonden en is vaak bedoeld voor een grote groep mensen. Netwerkcommunicatie is echter wel meer gestuurd en gestructureerd en er is sprake van tweerichtingsverkeer. Meer gericht op de mensen die belangrijk zijn voor een bepaald netwerk. In ons geval bijvoorbeeld IT’ers. In mijn omgeving gaat netwerkcommunicatie vaak om sociale contacten en diversiteit binnen de branche en vakinhoudelijke informatie. Denk aan innovatie en trends. |
| Communiceren via een netwerk. |
| Interactie met duidelijke bedoelingen. Bijvoorbeeld het vinden van een baan, delen van ervaringen, opdoen van kennis of het vergroten van een vriendenkring. |
| Communicatie voor en door een groep mensen om een bepaald doel te bereiken. Dit kan een sociaal doel zijn of een zakelijk doel |
| Communicatie van en naar een eensgezinde groep mensen. |
| Het aangaan / zoeken van interactie in een groep die jou aanstaat |
| Ik moet eigenlijk meteen denken aan de verbinding tussen een computer en internet. Wanneer de computer is aangesloten op het internet heeft een computer ineens veel meer mogelijkheden en is het veel interessanter/leuker om van een dergelijk ding gebruik te maken dan wanneer de netwerkverbinding er niet is. |
| Een vorm van communicatie waar je niet zonder kan. |
| Relaties opdoen om kennis te delen, doelen te bereiken en/of te profileren. |
| Tsja.. het is belangrijke communicatie binnen een grote groep mensen. |

*2.3.1.2.Waardeert u netwerkcommunicatie? (zo ja/zo nee, waarom?)*Omdat vrijwel alle geïnterviewden de importantie van netwerkcommunicatie benoemde, gaven zij ook aan netwerkcommunicatie tot op zekere hoogte te waarderen of onmisbaar vonden.

De interviews zijn na te lezen aan het einde van deze deelvraag.

*2.3.1.3. Zou u benaderd willen worden door Spark voor (leuke) nieuwsberichten / netwerkcommunicatie? (zo ja, op welke manier? Zo nee, waarom?* 🡪 *nee = eind interview)*Van de geïnterviewde vrouwen was er niemand die niet de behoefte had om benaderd te worden. Tijdens de interviews bleek dat de vrouwen graag meedachten over manieren waarop Spark hen zou kunnen benaderen, waarna de onderstaande top 3 meest genoemde middelen volgde. Zoals in het onderstaande rijtje te zien is, worden de eerste en de derde plaats gedeeld.   
  
Top 3 meest genoemde middelen  
1. Online/social media (6 van de zestien vrouwen)  
2. Nieuwsbrief (5 van de zestien vrouwen)  
3. Print / face-to-face (4 van de zestien vrouwen)

Figuur , Voorkeur communicatiemiddelen

Het is belangrijk om te weten dat de meeste ondervraagde vrouwen een combinatie van meerdere middelen noemden. De meest voorkomende combinatie is een nieuwsbrief, social media en film. Voor het crossmediale karakter dat de nieuwe communicatiemiddelen van Spark moeten hebben, is dit een positief gegeven.

*2.3.1.4. Hoe vaak zou u hiervoor benaderd willen worden?*Dit antwoord hangt voor een groot deel samen met de keuze voor communicatiemiddelen. In het staafdiagram kunt u zien hoe vaak de doelgroep benaderd wil worden in vergelijking met de aangegeven communicatiemiddelen.

Figuur , benaderen in vergelijking met communicatiemiddelen

Sommige respondenten gaven meer mogelijkheden op wat betreft benaderen. Hierdoor klopt het aantal aangegeven benaderingstermijnen niet met het aantal geïnterviewden.

Zoals in het staafdiagram te zien is, gaat de voorkeur van de meeste vrouwen uit naar een maandelijkse benadering vanuit Spark.

*2.3.1.5. Op welke toon wilt u worden aangesproken indien u wordt benaderd door Spark?*Hieronder staan alle gegeven aanspreekvormen schematisch weergegeven. Uit de tabel blijkt dat de vrouwen het liefst informeel, enthousiast en persoonlijk aangesproken willen worden.

Ook bij deze vraag hebben de vrouwen meerdere antwoorden gegeven, waardoor het totaal aantal antwoorden hoger ligt dan het aantal geïnterviewde vrouwen.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Formeel** | **Aantal** | **Informeel** | **Aantal** | **Anders** | **Aantal** |  |
|  | Formeel | 2 | Informeel | 7 | Oprecht | 1 |  |
|  | Zakelijk | 2 | Gezellig | 1 | Eerlijk | 1 |  |
|  |  |  | Enthousiast | 7 | Vragend | 1 |  |
|  |  |  |  |  | Uitdagend | 1 |  |
|  |  |  |  |  | Persoonlijk | 5 |  |
|  |  |  |  |  | Kort en bondig | 1 |  |
|  |  |  |  |  | Vrolijk | 1 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

*2.3.1.6. Welke onderwerpen, gericht op de ICT-branche/Spark, vindt u interessant?*De geïnterviewde vrouwen noemden een heel scala aan onderwerpen. De meest voorkomende onderwerpen komen overeen met de genoemde onderwerpen in de webenquête. Hieronder volgende de onderwerpen, gesorteerd van meest genoemd naar minst genoemd.  
  
1. Succesverhalen en ervaringen  
2. De ICT-vrouw  
3. Vakinhoudelijk  
4.Tips en tricks  
5. Werk en privé  
6.Trends  
7. Loopbaan en loopbaanontwikkeling  
8. Overig (diverse onderwerpen die niet paste in een van de bovengenoemde categorieën)  
  
Net als bij het kwantitatieve onderzoek zijn alle genoemde onderwerpen gecategoriseerd en zijn alle onderwerpen terug te lezen in de bijlage,’ onderwerpen per categorie, kwalitatief onderzoek’.  
 *2.3.1.7. Wanneer vindt u een communicatiemiddel opvallend en of creatief?*

De antwoorden op deze vraag waren zeer variërend, zoals hieronder ook te zien is. Toch zijn er een aantal kernwoorden die vaker terugkomen dan andere woorden. In dit onderzoek wordt dan ook uitgegaan dat deze woorden samenvattend zijn voor de definitie van creatief communicatiemiddel voor de doelgroep.

* Prikkelend (….)
* Opvallend (….)
* Nieuwsgierig makend (….)

|  |
| --- |
| **Wat is volgens de doelgroep een opvallend/creatief communicatiemiddel?** |
| Wanneer de onderwerpen mij interesseren en wanneer het interactief is (maar dan eerste wel een inhoudelijke opstart). |
| Als het interactief is. |
| Als je het middel regelmatig tegenkomt via bv social media |
| Niet 14 in dozijn…. Het moet opvallen tussen de gehele communicatie stroom van email, tweets, Facebookberichten, Linkedinitems etc. |
| Wanneer het mij aanspreekt, dus de inhoud moet goed zijn |
| Wanneer er een eigen draai wordt gegeven aan een al bestaand concept/middel |
| Iets dat nieuwsgierig maakt naar meer |
| Anders dan anders. Kleurrijk en leuk om te bewaren |
| Iets dat creatief is, prikkelt de zintuigen en maakt nieuwsgierig |
| Nieuw! Anders dan anders. Verrassend |
| Kleurrijk en prikkelend. Het moet nieuwsgierig maken naar meer. |
| Als een bedrijf zijn eigen draai geeft aan iets. Een bedrijf moet herkenbaar blijven en mij nieuwsgierig maken |
| Als het origineel is. Anders dan je verwacht maar wel passend bij de identiteit van het bedrijf |
| Het moet prikkelen en uitdagen tot zeker onderzoek. Veel variatie in middelen |
| Durf ik niet te zeggen |
| Lekker gek. Anders dan je verwacht |

*2.3.1.8. Bent u lid van een netwerk (vrouwennetwerk of gemengd netwerk)? Zo ja, welke?*De meeste vrouwen geven aan daadwerkelijk lid te zijn van een netwerk. Drie vrouwen geven aan een lidmaatschap een te grote lading te vinden en daar dus niet aan deden. Echter gaven zij wel aan gebruik te maken van een netwerk indien zij dat nodig hebben.

Hieronder is een overzicht van de genoemde netwerken.

Figuur , netwerken gecategoriseerd

Figuur , Linkedingroepen gespecificeerd

Figuur , (vrouwen)netwerken gespecificeerd

Figuur , Social media gespecificeerd

Wat betreft het kopje anders, hier valt het lidmaatschap bij de PvdA onder.

*Uitleg bovenstaande netwerken/groepen*Spark[[41]](#footnote-41)  
De Linkedingroep van Spark. Werkzoekende en niet werkzoekende vrouwen komen hier samen om te discussiëren over diverse zaken.

Lof[[42]](#footnote-42)  
Lof is een crossmediaal platform voor vrouwen met ambitie. Lof streeft ernaar om diversiteit binnen bedrijven te stimuleren en vrouwen en organisaties te inspireren om op een andere manier te laten kijken naar werk en privé.

Power vrouwen[[43]](#footnote-43)  
Een netwerk voor professionele vrouwen, hier kan men kennis delen en contacten maken met andere vrouwen uit het vak.

Femmes for freedom[[44]](#footnote-44)  
Zoals de titel al doet vermoeden, is dit een netwerk voor vrouwen die strijden voor meer bewegingsvrijheid van vrouwen in de Derde Wereld.

Platform for professional women[[45]](#footnote-45)  
Kennisdeling- en brandingplatform voor en door vrouwen werkzaam in de arbeidsmarktbemiddeling. Citaat van de homepage Linkedingroep Platform for professional women, 22 mei 2012.

Girl Geek Diner[[46]](#footnote-46)  
Een jaarlijks terugkerend evenement die voor “women who are kicking-ass in their respective fields” is bedoeld. Tijdens het evenement is er plaats voor netwerken, ervaringen en kennis delen en een gewoon, informeel praatje.

Women on Web[[47]](#footnote-47)  
Een uitgebreid netwerk voor vrouwen die interesse hebben in computers en/of internet.

De blonde tafel[[48]](#footnote-48)  
Een netwerk voor ambitieuze en hoogopgeleide vrouwen uit Amsterdam. Een netwerk dat diversiteit wil bevorderen en plaats heeft voor diverse hoogopgeleide vrouwen met diverse achtergronden en vakkennis.

Ladies First[[49]](#footnote-49)  
Een netwerk voor vrouwen uit de regio Amsterdam, Rotterdam of Den Haag, die ten minste vijf jaar ervaring hebben in het ondernemerschap. Vrouwen kunnen hier ervaringen uitwisselen en vertegenwoordigers ontmoeten uit diverse branches.

CSR Chicks[[50]](#footnote-50)  
“De CSR Chicks vormen een netwerk van vrouwen die duurzame ontwikkeling en maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) belangrijk vinden. Het is het grootste vrouwennetwerk in Nederland op het gebied van MVO en duurzaamheid.” Citaat website CSR Chicks, 22 mei 2012

WomeninIT[[51]](#footnote-51)  
WomeninIT is een stichting speciaal gericht op vrouwen in de IT. Deze stichting wil alle IT-vrouwen graag bij elkaar brengen zodat meningen, ervaringen en successen met elkaar gedeeld kunnen worden. Zodat elke vrouw een ander kan helpen met haar expertise en om ‘gewoon’ andere en uit haar vakgebied te ontmoeten.

Itsmf[[52]](#footnote-52)  
IT Service Management Forum bestaat sinds 1991 en is speciaal opgezet voor IT-professionals. Men vindt hier informatie maar ook gelijkgestemden.

VVAO[[53]](#footnote-53)  
“De VVAO is een vereniging van vrouwen met een hogere opleiding. De vereniging heeft ongeveer 4500 leden en 32 afdelingen. De VVAO behartigt de belangen van hoger opgeleide vrouwen en zet zich ook in voor verbetering van de positie van de vrouw.” Citaat website VVAO, 22 mei 2012

Plaxo[[54]](#footnote-54)  
Een online adressenboek met een sociaal tintje (Plaxo Pulse). Plaxo is bedoeld om op een makkelijke manier contact te houden met de mensen uit je netwerk.

ING Lioness[[55]](#footnote-55)  
Een netwerk speciaal voor vrouwen die werkzaam zijn bij ING in Nederland. Dit netwerk heeft als doel vrouwen inspireren en motiveren om door te groeien naar hogere posities binnen de ING.

*2.3.1.9. Wat is uw leeftijd*De gemiddelde leeftijd van de geïnterviewde vrouwen is 39,7 jaar. Hieronder zijn de leeftijden van de vrouwen schematisch weergegeven.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |
|  | **Overzicht leeftijden kwalitatief** | | |  |  |
|  | **Leeftijd** |  | **Aantal** |  |  |
|  | 54 | | 1 |  |  |
|  | 47 | | 1 |  |  |
|  | 46 | | 2 |  |  |
|  | 45 | | 2 |  |  |
|  | 43 | | 2 |  |  |
|  | 41 | | 2 |  |  |
|  | 40 | | 2 |  |  |
|  | 39 | | 1 |  |  |
|  | 35 | | 2 |  |  |
|  | 32 | | 1 |  |  |
|  | **636** | | **16** | **Totaal** | |
|  | **39,7** | |  | **Gemiddelde leeftijd** | |
|  |  |  |  |  |  |

**2.4. Met welke factoren moet Spark rekening houden wanneer zij haar doelgroep aanspreekt?**

Door beide onderzoeken (kwantitatief en kwalitatief) zijn de wensen, eisen en behoeften van de doelgroep duidelijk. Maar naast deze wensen en eisen is het ook belangrijk om te weten waar Spark als bedrijf zijnde, rekening mee moet houden.

Op welke manier de doelgroep wordt aangesproken is afhankelijk van een aantal verschillende factoren[[56]](#footnote-56).

1. Wie is de doelgroep? (Beroep, leeftijd, geslacht, opleiding)
2. Wat wil Spark uitstralen
3. Wat is het doel van het communicatiemiddel/de communicatiemiddelen?

**2.4.1. Wie is de doelgroep**  
Uit de bedrijfsanalyse (zie bijlage, bedrijfsanalyse) is duidelijk geworden wie de doelgroep is. De onderzoeken[[57]](#footnote-57) bevestigen eveneens dat de vrouwelijke IT’ers hoogopgeleid zijn en dat de leeftijd varieert van 20 tot 62 jaar. De gemiddelde leeftijd van de respondenten van het onderzoek[[58]](#footnote-58) is 42 jaar. Wat tevens bleek uit het onderzoek is dat maar liefst 94,62% van de respondenten behoefte heeft aan kennis delen/ontvangen over hun branche, de IT wereld. Kort samengevat is de doelgroep:

* Vrouw
* Hoogopgeleid (HBO of hoger)
* Gemiddeld 42 jaar
* Geïnteresseerd in en/of werkend in de IT-sector

**2.4.2. Wat wil Spark uitstralen**  
Spark is een bedrijf dat laagdrempelig, enthousiast, professioneel en sprankelend is. Het is van groot belang dat de eerder genoemde punten (laagdrempelig, enthousiast, professioneel sprankelend) terug te herkennen zijn in de communicatie, zodat Spark in alle communicatie-uitingen herkenbaar is en blijft.

* Spark is:
  + Laagdrempelig
  + Sprankelend
  + Professioneel
  + Enthousiast

**2.4.3. Wat is het doel van het communicatiemiddel / communicatiemiddelen**

Uit diverse gesprekken me t de opdrachtgever, Francine Comstock is het volgende gebleken:

* De doelen van de communicatiemiddelen zijn:
  + Entertainen (De communicatiemiddelen vanuit Spark zijn leuk om te lezen! Worden er nog eens bij gepakt ter ontspanning.)
  + Informeren (over diverse branche-informatie en onderwerpen die de doelgroep interesseren)
  + Binden (zodat men blijft plakken bij Spark)

**2.5. Conclusies**

Uit onderzoek is gebleken dat de “Sparkdoelgroep” gemiddeld 42 jaar en hoogopgeleid is. De doelgroep geeft aan dat de volgende thema’s de meeste voorkeur hebben. De thema’s zijn in de opsomming gesorteerd van meest populair naar minst populair.

1. Vrouw in de ICT/Vrouw en carrière
2. Vakinhoudelijk
3. Ervaringen en succesverhalen
4. Trends en ontwikkelingen in de branche
5. Loopbaan en loopbaanontwikkeling
6. Tips en tricks
7. Werk en privé
8. Algemene organisatie informatie
9. Netwerken
10. Leiderschap

In de bijlage zijn alle genoemde onderwerpen van de respondenten per categorie te lezen.

De ondervraagde vrouwen geven aan het liefst één keer per maand leuke nieuwtjes te ontvangen via online kanalen. De respondenten gaven aan het leuk te vinden al er een combinatie is van verschillende communicatiemiddelen. De top drie communicatiemiddelen zijn:

1. Online/social media (6 van de 16 vrouwen)  
2. Nieuwsbrief (5 van de 16 vrouwen)  
3. Print / face-to-face (4 van de 16 vrouwen)

Het feit dat de vrouwen graag digitaal benaderd willen worden is positief gezien de eis van Spark om zoveel mogelijk crossmediaal te communiceren. Digitaal is dit zeer goed mogelijk. Denk aan een combinatie van bijvoorbeeld een nieuwsbrief, aangesterkt door beeldmateriaal (foto/film) en eventueel een evenement om face-to-face contact te stimuleren.

Wat tevens blijkt uit onderzoek is dat de vrouwen een grote behoefte hebben aan bijeenkomsten zodat zij elkaar persoonlijk kunnen ontmoeten en hun netwerk te kunnen vergroten.

* 79,25% van de ondervraagden geeft aan graag één keer per jaar een landelijk inhoudelijke bijeenkomsten bij te willen wonen.
* 65,36% van de ondervraagden geeft aan graag één keer per kwartaal een regionale inhoudelijke bijeenkomsten te willen wonen.

Tijdens deze bijeenkomsten verschillen de gewenste onderwerpen/thema’s niet van de eerder genoemden.

De doelgroep is hoogopgeleid en wordt graag persoonlijk benaderd. Ze houden van branche-informatie maar deze informatie moet wel gecombineerd worden met andere, wat luchtige, onderwerpen. Denk bijvoorbeeld aan onderwerpen als “Stimuleren van vrouwen in de ICT” of “Succesverhalen van vrouwen”. Uit onderzoek is gebleken dat de doelgroep het liefst online (social media) wordt benaderd maar het zeer waardeert als er eens in de zoveel tijd een “face-to-face” bijeenkomst plaatsvindt. De favoriete middelen van de respondenten zijn een nieuwsbrief, online/social media en face-to-face. De tone of voice van de middelen moet informeel en persoonlijk zijn maar wel passend binnen de ICT-branche.

Voor Spark is het belangrijk dat de communicatiemiddelen herkenbaar zijn en dat de communicatie voldoet aan alle eisen van creatieve en effectieve netwerkcommunicatie.

Bijlage Onderwerpen per categorie kwantitatief onderzoek

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **De ICT-vrouw (een vrouw in een mannenwereld)** | | | | | | | |
| Hoe houd je je staande in een mannenwereld | | | | | | | |
| Verschil tussen mannen en vrouwen en hoe daarmee om te gaan | | | | | | | |
| Loopbaan verloop van vrouwen in het hogere mgt | | | | | | | |
| Benchmarking (Hoe vrouw-vriendelijk is NL) | | | | | | | |
| Imago van IT-vrouwen met voorbeelden | | | | | | | |
| Versterken positie vrouw in IT - samenwerken vrouwen in IT - hoe | | | | | | | |
| Om gaan met typisch mannen en typisch vrouwengedrag | | | | | | | |
| Hoe kunnen we er praktisch voor zorgen dat vrouwen meer topfuncties krijgen | | | | | | | |
| Waar loop je als vrouw tegenaan in de ICT | | | | | | | |
| Profiling vrouwen in IT functies | | | | | | | |
| Hoe kun je je vrouwelijke capaciteiten beter benutten | | | | | | | |
| De plus van vrouwen in IT | | | | | | | |
| Presentaties mbt onderzoek naar vrouwen in IT/techniek/topfuncties | | | | | | | |
| Vrouwen in topposities | | | | | | | |
| Mannen vs vrouwen in de IT | | | | | | | |
| Diversiteit en genderverschillen in IT | | | | | | | |
| Voor- en nadelen van het 'vrouw zijn' in de ICT | | | | | | | |
| Hoe handhaaf je je in een mannencultuur | | | | | | | |
| Hoe pas je een mannencultuur aan zodat het voor vrouwen ook leuk is | | | | | | | |
| Hoe om te gaan met vrouwelijk leiderschap in een mannenwereld | | | | | | | |
| Hoe profileer je je als vrouw in de IT? | | | | | | | |
| Werken in een mannenwereld. | | | | | | | |
| Hoe vrouwen werkgevers meer kunnen stimuleren om parttime te werken. | | | | | | | |
| Waarom zo weinig vrouwen in IT | | | | | | | |
| Welke (vrouwelijke) eigenschappen maken dat je goede IT'er bent | | | | | | | |
| De vrouwelijke kracht | | | | | | | |
| Je staande houden in een gedomineerde mannen beroep | | | | | | | |
| Joint venture voor vrouwen om banen te genereren | | | | | | | |
| Leadership beïnvloeden stratego voor vrouwen | | | | | | | |
| Leidinggevende vrouwen binnen de IT: hoe doen ze dat? | | | | | | | |
| Hoe houd een vrouw zich staande in een mannenwereld | | | | | | | |
| Rol en acceptatie vrouw in IT | | | | | | | |
| Positie van vrouwen in de IT in Nederland | | | | | | | |
| Positie vd de vrouw | | | | | | | |
| Stimuleren vrouwen in IT | | | | | | | |
| Vrouwen in IT | | | | | | | |
| Groei van aantal vrouwen in IT | | | | | | | |
| Vrouw in een macho/rationele IT mannen wereld. | | | | | | | |
| Hoe meer vrouwen in de IT? | | | | | | | |
| Positie binnen een bedrijf van de vrouw; Verhouding man-vrouw | | | | | | | |
| Positie van de vrouw op de arbeidsmarkt | | | | | | | |
| Positieversterking als vrouw | | | | | | | |
| Hoe je als vrouw te profileren zonder een 'man-wijf' te worden | | | | | | | |
| Profileren als vrouw | | | | | | | |
| Recht femalisering plicht | | | | | | | |
| Rechten-emancipatie-plichten | | | | | | | |
| Toegevoegde waarde van vrouwen in IT | | | | | | | |
| Toename vrouwen in IT | | | | | | | |
| Waarom zo weinig vrouwen en waarom haken ze af | | | | | | | |
| Vrouwen in ICT, | | | | | | | |
| Zaken waar juist vrouwen in de IT tegen aanlopen | | | | | | | |
| Vrouwelijk succesvol zijn, vrouwelijke kwaliteiten optimaal inzetten | | | | | | | |
| Vrouwen in de IT | | | | | | | |
| Vrouwen in/en IT. | | | | | | | |
| Vrouwen in een ''mannenwereld | | | | | | | |
| Hoe vrouwelijke kwaliteiten maximaal inzetten? | | | | | | | |
| Vrouwen in een projectmanagement rol. | | | | | | | |
| Meer vrouwen in de top | | | | | | | |
| Stimulans van jonge vrouwen in opleiding om te kiezen voor een baan in de IT | | | | | | | |
| Ongelijkheid in salaris | | | | | | | |
| Vrouwen in IT | | | | | | | |
| Wat is de beste manier om aan meer vrouwelijke collega's te komen in de ICT-sector | | | | | | | |
| Belemmeringen van de vrouw omzetten in kansen | | | | | | | |
| Welke functies worden bekleed door een vrouw | | | | | | | |
| Werken in een door mannen gedomineerde omgeving | | | | | | | |
| Lezing over de rol van de vrouw op bepaalde posities | | | | | | | |
| Authentiek vrouwelijk leiderschap cultuur waarin vrouwen zich thuis voelen | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

|  |
| --- |
| **Ervaringen en succesverhalen** |
| Ervaringen van collega's op diverse gebieden zoals: Vooroordelen, Bedrijfspolitiek |
| Voorstellen van 1 of meer businessvrouwen die eigenlijk gesprek zouden houden voor anderen |
| Vrouwelijke sprekers die aan de top staan |
| Ervaringen zakelijke kleding voor vrouwen |
| Ervaringen over vrouwelijke zaken mode |
| Ervaringen over werken in de ICT met een syndroom (bijv. asperge) |
| Theorie vs praktijk -> discussie over concreet voorbelden |
| Anekdotes, elkaar leren kennen, relaties delen?, ervaring algemene zin delen, niet specifiek een mening op dit moment |
| Diversiteit outsourcing ervaringen |
| Delen van ervaringen via bv workshops |
| Rolmodellen aan het woord |
| Discussies voeren/ervaringen delen met andere vakvrouwen |
| Ervaringen |
| Succesverhalen van inspirerende vrouwen; |
| Ervaringen over hoe bedrijven zich opstellen ten opzichte van vrouwen |
| Ervaringen onderlinge samenwerking met manlijke collega's |
| Ervaringen van PM in IT Systeemontwikkelmethodieken |
| Ervaringen van vrouwen, zowel op gebied van ''werk-politiek en -ethiek'' als inhoudelijke onderwerpen |
| Inspirerende ''success stories'' |
| Ervaringen Mogelijke functies bij andere bedrijven |
| Ervaringen |
| Interessant om vrouwen in de IT te leren kennen en ervaringen uit te wisselen |
| Inspirerende ervaringsverhalen (hoe combineer ik werk en zorg) |
| Ervaringen delen van andere vrouwen op vergelijkbare functies |
| Verhalen van vrouwen in de sector |
| Lezingen/verhalen van inspirerende vrouwen werkzaam in de IT |
| Management praktijk ervaring binnen de IT |
| Voorbeelden van succesvolle IT-vrouwen |
| Ervaringen met klanten |
| Ervaringsverhalen andere netwerkers |
| Ervaringen |
| Hoe doe jij het? |
| Persoonlijke ervaringen (cases) PR & communicatie |
| Persoonlijke ontwikkeling van vrouwen in ICT |
| Persoonlijke ontwikkeling Professionele ontwikkeling Timemanagement |
| Praktijkverhalen |
| Praktijkervaringen voorbeelden |
| Problemen waar vrouwen tegenaan lopen in IT land; ervaringen |
| Ervaringen |
| Ervaringen algemeen |
| Interessante sprekers over hun ervaringen en successen |
| Vooral in kleine sessies ervaring delen vrouw in IT organisatie |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Trends/ontwikkelingen in ICT-branche** | | | | | | |
| Trends binnen de IT | | | | | | |
| Ontwikkelingen op vakgebied | | | | | | |
| Laatste ontwikkelingen bij bedrijven | | | | | | |
| Nieuwe technologieën | | | | | | |
| Nieuwe ontwikkelingen | | | | | | |
| Technische bijeenkomsten | | | | | | |
| Belangrijke ontwikkelingen binnen ICT | | | | | | |
| Gericht op kennismaken met nieuwe ontwikkelingen | | | | | | |
| Innovatie (techniek maar ook loopbaan) IT als vakgebied voor vrouwen |  |  |  |  |  |  |
| Nieuwe IT- en webontwikkelingen, | | | | | | |
| Nieuwe methodes, technieken en technologieën. | | | | | | |
| Nieuwe ontwikkelingen binnen ICT | | | | | | |
| Trends | | | | | | |
| Nieuwe ontwikkelingen | | | | | | |
| Nieuwe software technologieën | | | | | | |
| Nieuwe trends en technieken | | | | | | |
| Ontwikkelingen binnen ICT | | | | | | |
| Ontwikkelingen en trends in het vakgebied | | | | | | |
| Ontwikkelingen in de branche | | | | | | |
| Ontwikkelingen in het vakgebied en in de markt | | | | | | |
| Ontwikkelingen in relatie IT | | | | | | |
| Ontwikkelingen in IT wereldwijd | | | | | | |
| Ontwikkelingen op ICT-gebied | | | | | | |
| Ontwikkelingen op IT gebied, positioneren in de markt | | | | | | |
| Nieuwe IT ontwikkelingen | | | | | | |
| Trends en ontwikkelingen in het IT veld | | | | | | |
| Toekomstige ontwikkelingen in de IT | | | | | | |
| Trends en ontwikkelen in de ICT | | | | | | |
| Trends en ontwikkelingen in IT webontwikkelingen ITIL en IT governance | | | | | | |
| Trends | | | | | | |
| Vakinhoudelijk over de ontwikkelingen in IT, organisatorische trends, | | | | | | |
| IT ontwikkelingen | | | | | | |
| Nieuwe ontwikkelingen in ICT land | | | | | | |
| IT trends | | | | | | |
| Ontwikkeling IT algemeen | | | | | | |
| Ontwikkelingen in relatie IT | | | | | | |
| Ontwikkelingen, trends in IT | | | | | | |
| Vooral nieuwe ontwikkelingen binnen IT | | | | | | |

|  |
| --- |
| **Vakinhoudelijk** |
| Document Management Systemen |
| ICT IPT Telephony |
| Inhoudelijk: datawarehousing & business intelligence Algemeen |
| onderzoeksresultaten |
| IT management |
| IT management Teamleiding |
| IT ondersteuning bij Performance management |
| IT standaarden Proces management Service (level) Management |
| BI/rapportage |
| Cross cultural differences Change Management |
| Itil gerelateerde onderwerpen, best practice |
| Werving en selectie van goed IT personeel |
| Strategiebepaling van ICT ondernemingen |
| SOA |
| Salariëring, SAAS, commercie |
| Basel II (III), ISO standaarden etc |
| Variatie van technologieën tot onderwerpen als compliancy, ITIL, |
| Meer branchespecifieke zaken |
| Vakinhoudelijk |
| Vaktechnische onderwerpen |
| Meer technische zaken |
| Oppertunities Do's en don'ts Inhoudelijke onderwerpen |
| BCM, standaarden en technieken |
| Informatiebeveiliging, complaince en ICT, ICT risicomanagement |
| Tokenisme |
| Technisch inhoudelijk Lopende projecten en vacatures binnen projecten |
| Zaken gerelateerd aan het vakgebied |
| SOA - ebusiness |
| Employee retention cliënt retention exchange |
| Project management portfolio management people management |
| Inhoudelijke zaken |
| Vast agenda van targeted plan |
| Webtechnology, managementinformatie, informatiebeveiliging IT Governance |
| Diverse branche gerelateerde zaken |
| vakinhoudelijke onderwerpen (bijv. business intelligence) |
| Werkwijzen |
|  |

|  |
| --- |
| **Loopbaan en loopbaanontwikkeling** |
| Interessante opleidingstrajecten |
| Als 'parttimer' alsnog een carrière opbouwen. |
| Divers van Opleidingsmogelijkheden, doorgroei, |
| Parttime / fulltime. Wat zijn de vacature |
| Onderwijscurricula |
| Opleidingstrajecten |
| Arbeidsvoorwaarden |
| Onderhandelen over arbeidsvoorwaarden |
| IT en (basis)onderwijs |
| Ervaring etc. uitwisselen IT-opleiding gericht |
| Het glazen plafond |
| (landelijke) Loopbaanmogelijkheden |
| Wat zijn de loopbaanmogelijkheden per regio |
| Kansen en mogelijkheden |
| Loopbaanontwikkeling in de IT. |
| Loopbaanontwikkeling |
| Loopbaanontwikkeling |
| Mentoring loopbaanperspectieven |
| Mogelijke vacatures e.d. |
| Het glazen plafond |
| Ambitie: bijstellen of toch doorgaan |
| Ontwikkelmogelijkheden, carrièremogelijkheden, |
| Het glazen plafond |
| B2B opportunities |
| Carrièremogelijkheden |
| Vacatures Ontwikkelingsmogelijkheden in de regio |
| Stageplaatsen |
| ICT binnen het onderwijs |
| Opleidingen |
| Carrièremogelijkheden |
| Opleidingsmogelijkheden, coaching |
| Opleidingen |
| Carrière hindernissen en mogelijkheden |
| Glazen plafond binnen organisaties |
| Mogelijkheden van opleidingen. Algemeen. |
| Carrièrepaden persoonlijke ontwikkeling |
| Doorgroeimogelijkheden |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tips & Tricks** | | | | | | | |
| Hoe bouw je een netwerk op? | | | | | | | |
| Hoe om te gaan met bedrijven waar je voor overwerken maar niets voor terug krijgt? | | | | | | | |
| Hoe krijgen we een cao voor de IT | | | | | | | |
| Hoe vind je de juiste baan? | | | | | | | |
| Hoe krijg je je baas zover, dat je je eigen tijd in kunt delen? | | | | | | | |
| Hoe zorg ik er voor dat thema`s gaan leven bij de gemeentelijke overheid | | | | | | | |
| Hoe breng ik verandering in de organisatie | | | | | | | |
| Hoe begin ik aan een risicoanalyse en breng ik deze tot een goed eind? | | | | | | | |
| Hoe je jezelf beter kan profileren | | | | | | | |
| Hoe kunnen we onze tijd flexibel maken? | | | | | | | |
| Hoe zorg ik er voor dat thema`s gaan leven bij de gemeentelijke overheid | | | | | | | |
| Hoe zichtbaarheid vergroten | | | | | | | |
| Slimme tips (over praktische zaken, zoals bestelservice) | | | | | | | |
| Profileren en presenteren | | | | | | | |
| Hoe creëer je een multiculturele samenwerking? Do's and don'ts | | | | | | | |
| Praktische tips voor het combineren van zorgen en werken | | | | | | | |
| Technische cases uit de praktijk: hoe er mee omgaan | | | | | | | |
| Technische kennis hoe zien mannelijke collega's mij? hoe sta je je mannetje? | | | | | | | |
| Tips en Trucs ivm sollicitaties, eventuele valkuilen | | | | | | | |
| Leidinggeven aan mannen | | | | | | | |
| Wat hebben andere vrouwen nodig in dit vak? | | | | | | | |
| Hoe combineer je werk en moederschap | | | | | | | |
| Hoe kan je je skills het beste benutten | | | | | | | |
| Hoe houd je je netwerk up to date | | | | | | | |
| Omgaan met invloed, macht en politiek op de werkvloer | | | | | | | |
| Tips en trucs | | | | | | | |
| Onderhandelingstechnieken oefenen | | | | | | | |
| Hoe krijgen we de ''jeugd'' enthousiast voor IT | | | | | | | |
| Leidinggeven aan specialiste | | | | | | | |
| Gebruik maken van je intuïtie | | | | | | | |
| Omgaan met vooroordelen/lastige mensen | | | | | | | |
| Omgaan met krachtige uitstraling, invloed van taalgebruik en kleding/kleuren | | | | | | | |
| Omgaan met salarisonderhandelingen | | | | | | | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

|  |
| --- |
| **Werk en privé** |
| ''eigen'' tijd in kunt delen? |
| Je carrière met gezin combineren |
| Jezelf blijven |
| Combinatie werk/zorg omdat dit meer speelt voor vrouwen |
| Combinatie privé werk |
| Persoonlijke groei, effectiever en bewuster |
| Balans werk privé |
| Balans werk privé |
| Worklife balance |
| Balans tussen werk en privé (verschillen in) |
| Vrouw en gezin |
| Vooral meer 'softere' onderwerpen gerelateerd |
| Balans werk en privé |
| Combinatie werk en privé |
| Combineren 'moederschap' / parttime werken in de IT |
| ICT Balans werk-prive in een drukke business |
| Hoe je zwangerschapsverlof en zorgen voor kinderen in combi met je carrière |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | **Algemene organisatie informatie** | | | | | | | |  |
|  | Timemanagement | | | | | | | |  |
|  | Bedrijfscultuur | | | | | | | |  |
|  | projectmanagement | | | | | | | |  |
|  | Verandermanagement | | | | | | | |  |
|  | Werkprocessen | | | | | | | |  |
|  | Afdelingscultuur | | | | | | | |  |
|  | Contact met leverancier | | | | | | | |  |
|  | Veranderingstrajecten | | | | | | | |  |
|  | Organisatieverandering, leveranciersmanagement | | | | | | | |  |
|  | Verandermanagement. | | | | | | | |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

|  |
| --- |
| **Netwerken** |
| Netwerk delen |
| Thema's voor netwerkbijeenkomsten |
| Netwerken door actief met elkaar bepaalde onderwerpen te bespreken |
| Netwerk |
| Netwerken |
| Vrouwen in IT Netwerken |
| Vrouwen in IT Netwerken |
| Netwerken voor vrouwelijke freelancers |

|  |
| --- |
| **Leiderschap** |
| Leiderschap (geven en ontvangen) |
| Leiderschap |
| Leiderschap effectief beïnvloeden |
| Leiderschap e.d. |
| Vrouwelijk leiderschap |
| Leiderschap, samenwerken. |

## Deelvraag 3

*Wat zijn bestaande communicatiemiddelen of netwerken waar Spark zich aan zou kunnen linken?*

***Inleiding***

In dit hoofdstuk zal er gekeken worden naar diverse bestaande netwerken die interessant kunnen zijn voor Spark. Omdat er duizenden verschillende netwerken bestaan wordt er tijdens de research al een selectie gemaakt op basis van eerdere onderzoeken onder de doelgroep van Spark. (zie deelvraag 2). Uiteraard moet er voorkomen worden dat er niet van te voren te veel netwerken worden uitgesloten. Daarom wordt er behalve naar de onderzoeken ook gekeken het ledenprofiel (leeftijd, opleidingsniveau, welstand) en wordt er enkel gekeken naar nationale netwerken. Aan het einde van het hoofdstuk wordt er een conclusie getrokken over welke netwerken het meest geschikt zijn voor Spark.

***Netwerken voor vrouwen***

Lof[[59]](#footnote-59)

Lof is het crossmediale platform voor vrouwen met ambitie en die gezin en carrière willen combineren. Deze combinatie is nog niet vanzelfsprekend. Juist die vanzelfsprekendheid is waar Lof zich voor in zet in samenwerking met diverse partners.

De pijlers van Lof zijn:

* Gezin
* Tijd voor jezelf
* Stijl
* Opinie
* Maatschappij
* Ondernemerschap

De doelgroep van Lof heeft de volgende eigenschappen:

* Combivrouw (moeder en carrière)
* 30+
* Hoogopgeleid
* Welstandig

ING Lioness[[60]](#footnote-60)  
ING Lioness is een netwerk voor vrouwen werkzaam bij de Nederlandse ING. Middels dit netwerk wil ING vrouwen stimuleren en motiveren zich te ontwikkelen en te profileren binnen de ING zodat de diversiteit binnen o.a. kaderposities binnen de ING vergroot.

De pijlers van ING Lioness zijn:

* Promoten en stimuleren diversiteit op kaderposities binnen de ING

De doelgroep van ING Lioness heeft de volgende kenmerken:

* Vrouw
* Werkzaam bij een Nederlandse ING
* Gemiddelde leeftijd is 45 jaar.

O+ zakenvrouw van nu[[61]](#footnote-61)

O+ community is een online platform voor vrouwelijke ondernemers. Het platform is opgericht om ondernemende vrouwen inspiratie te geven, tips en tricks te bieden en ervaringen te delen met andere vrouwen.

De pijlers van O+ zijn:

* Zichtbaarheid vrouwelijke ondernemers vergroten
* Handvatten voor vrouwelijke ondernemers bieden
* Diversiteit vergroten.

De doelgroep van O+ heeft de volgende kenmerken:

* (zaken)Vrouw
* (startende) Ondernemer
* Gemiddelde leeftijd 40 jaar
* Middel- tot hoogopgeleid.

The next women[[62]](#footnote-62)  
The next women is een online business magazine. De site toont vrouwen die het hebben gemaakt of gaan maken. Hun verhalen bieden inspiratie en moeten de ‘the next women’ motiveren om te groeien en door te gaan met waar zij goed in is; ondernemen. The next women staat in nauw contact met andere vrouwennetwerken zoals Lof en Women inc.

De pijlers van The next women zijn:

* Opstarten van een bedrijf
* Runnen van een bedrijf
* Kapitaal maken/vinden

De doelgroep van The next women heeft de volgende kenmerken:

* Vrouwen
* Van zzp’er tot vrouwen in loondienst
* Hoogopgeleid
* 30+

Vrouwen-ondernemen.nl[[63]](#footnote-63)

Vrouwen-ondernemen.nl is een online platform dat vrouwen wil bewegen een eigen onderneming te starten. Het platform biedt handvatten voor het starten van een eigen onderneming, maar brengt vrouwelijke ondernemers ook in contact met elkaar, zodat zij ervaringen en kennis kunnen delen.

De pijlers van Vrouwen-ondernemen.nl zijn:

* Inspireren en informeren aangaande een eigen onderneming
* Een ondersteuning zijn voor starters

De doelgroep van Vrouwen-ondernemen heeft de volgende kenmerken:

* Vrouw
* (startende) ondernemer
* Leeftijd: onbekend
* Diverse opleidingsniveaus.

Women Inc.[[64]](#footnote-64)   
Women Inc is een crossmediaal platform die ernaar streeft om mannen en vrouwen van diverse werelden bij elkaar te brengen. Op deze manier worden krachten gebundeld en kennis uitgewisseld en ervaringen gedeeld. Hoe diverser hoe beter. “*Want in diversiteit schuilt een grote kracht”*

De pijlers van Women inc. zijn:

* Economische zelfstandigheid
* Vrouwenrechten
* Emanciperend ouderschap
* Meer diversiteit
* Bevorderen van participatie en doorstroom van vrouwen in het onderwijs en op de arbeidsmarkt.

De doelgroep van Women Inc. heeft de volgende kenmerken:

* Vrouw
* Hoogopgeleid
* Wonend in de Randstad
* Tussen de 30 en 40 jaar

VVAO[[65]](#footnote-65)

“*De VVAO is een vereniging van vrouwen met een hogere opleiding. De vereniging heeft ongeveer 4500 leden en 32 afdelingen. De VVAO behartigt de belangen van hoger opgeleide vrouwen en zet zich ook in voor verbetering van de positie van de vrouw*.” Citaat website VVAO, 22 mei 2012

De pijlers van de VVAO zijn:

* Prikkelen tot verdere ontwikkeling
* Kritisch ten aanzien van maatschappelijke trends
* Persoonlijke kwaliteiten vinden en uitbreiden
* Denktank
* Ondersteuning op het gebied van loopbaanontwikkeling

De doelgroep van de VVAO heeft de volgende kenmerken:

* (ambiteuze) Vrouw
* Hoogopgeleid
* Middelbare leeftijd
* Welstandig

Concare[[66]](#footnote-66)  
Concare is een netwerk voor vrouwen die zich willen profileren op zowel zakelijk, professioneel als persoonlijk gebied. En anderen wil helpen ditzelfde doel na te streven.

De pijlers van Concare zijn:

* Bevordering dat vrouwen invloedrijke en/of verantwoordelijke posities innemen.
* Structuur bieden waarin vrouwen ervaringen kunnen uitwisselen ten behoeve van verbreding en verdieping.
* Structuur bieden waarin vrouwen vriendschap, inspiratie en steun kunnen vinden.
* Gebruikmaking van wederzijdse expertise en de ander inschakelen.
* Vergroten van de bekendheid van vrouwen en hun beroep.

De doelgroep van Concare heeft de volgende kenmerken:

* Vrouw
* Ten minste HBO opgeleid
* Ambitieus
* 35+

Bites en Business[[67]](#footnote-67)

Bites en Business is een netwerk opgericht voor ondernemende vrouwen. In elke regio wordt twee keer per maand een evenementje georganiseerd in een zakelijke maar informele setting. Op die manier kunnen ‘vakvrouwen’ elkaar leren kennen en ervaringen delen.

De pijlers van Bites en Business zijn:

* Netwerken
* Profileren

De doelgroep van Bites en Business heeft de volgende kenmerken:

* 30 +
* Ondernemende vrouw
* Variërend in opleidingsniveau.

CSR-chicks[[68]](#footnote-68)  
“*Een netwerk van vrouwen die duurzame ontwikkeling en maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) belangrijk vinden. Het is het grootste vrouwennetwerk in Nederland op het gebied van MVO en duurzaamheid*” Citaat van website CSR Chicks, 23 mei 2012.

De pijlers van CSR-chicks zijn:

* Duurzaamheid
* Profilering
* MVO

De doelgroep van CSR-Chicks heeft de volgende kenmerken:

* Milieubewust
* Tussen de 30 en 40 jaar
* Werkzaam in diverse sectoren

Entre Jeunes[[69]](#footnote-69)  
Entre Jeunes is een netwerk speciaal voor vrouwen die net een eigen onderneming hebben opgestart of plannen hebben een eigen onderneming te beginnen. Het netwerk biedt deze vrouwen een kapstok voor het beginnen van een eigen bedrijf, maar geeft ook toegang tot handige netwerken.

De pijlers van Entre Jeunes zijn:

* Netwerken
* Starten van een onderneming
* Ondersteuning bieden
* Profileren

De doelgroep van Entre Jeunes heeft de volgende kenmerken:

* Vrouw
* 30+
* Hoogopgeleid
* Ondernemend

Federatie Zakenvrouwen[[70]](#footnote-70)  
Federatie Zakenvrouwen staat voor het vergroten van de diversiteit binnen het zakenleven. Het maatschappelijk aanzien van de vrouwenparticipatie op de arbeidsmarkt moet veranderen volgens de federatie. Daarom willen zij de economische zelfstandigheid van de vrouw bevorderen.

De pijlers van Federatie Zakenvrouwen zijn:

* Economische zelfstandigheid van vrouwen
* Maatschappelijk aanzien van vrouwenparticipatie
* Diversiteit bevorderen

De doelgroep van Federatie Zakenvrouwen heeft de volgende kenmerken:

* Alle vrouwen die zich met de overtuiging van de federatie verbonden voelen.
* Hoogopgeleid
* Feministisch ingesteld
* 25+

FemaleFactor[[71]](#footnote-71)

FemaleFactor is een crossmediaal platform dat staat voor de kracht van vrouwen.  Vrouwen maken het verschil met met hun intuïtie, creativiteit, warmte, charme en doorzettingsvermogen. FemaleFactor heeft een eigen model ontwikkeld met daarin zeven type vrouwen. Aan de hand van dit model gaat het platform te werk. FemaleFactor biedt diverse trainingen, coaches, workshops en mogelijkheden tot netwerken.

De pijlers van FemaleFactor zijn:

* Versterken van vrouwelijk talent
* Stimuleren van vrouwen in minder kansrijke situaties.

De doelgroep van FemaleFactor heeft de volgende kenmerken:

* Vrouw
* Kan zich vinden in de pijlers van FemaleFactor

Door het zelfontwikkelde model van FemaleFactor is er voor elke vrouw wat wils.

FNV vrouwenbond[[72]](#footnote-72)  
FNV vrouwenbond is een onderdeel van de FNV vakbond. De FNV vrouwenbond maakt zich sterk om de positie van de vrouw te verbeteren. Er worden diverse workshops en trainingen gegeven aan en door vrouwen om deze positieverbetering te stimuleren.

De pijlers van de FNV vrouwenbond zijn:

* Onbetaalde zorgarbeid
* Vrouwen en pensioen
* Tijd en zorg
* Ouderen en armoede
* Werk en privé
* Herintreders
* Mantelzorg
* Alleenstaande ouders

De doelgroep van de FNV vrouwenbond heeft de volgende kenmerken:

* Divers!

De doelgroep van deze bond is niet in steekwoorden te omvatten. Gezien de bond voor alle vrouwen is die zich sterk willen maken voor eigen positie.

Leading Ladies Club[[73]](#footnote-73)

De Leading Ladies Club is een platform voor en door vrouwen. Het is een platform waar veel verschillende ‘sterke’ en ondernemende vrouwen bij zijn aangesloten. De Leading Ladies Club staat gekoppeld aan de Leading Ladies Foundation. Dit is een stichting die zich inzet voor vrouwen over de hele wereld en steun biedt aan diverse goede doelen met dit streven.

De pijlers van Leading Ladies Club zijn:

* Persoonlijke ontwikkeling
* Kennisdeling
* Maatschappelijk succes boeken
* Zakelijk en persoonlijk

De doelgroep van de Leading Ladies Club heeft de volgende kenmerken:

* Hoogopgeleid
* “sterk ondernemend”
* Inspirerend
* Maatschappelijk bewust.
* 25+

NBvP[[74]](#footnote-74)

De NBvP is de grootste Nederlandse vrouwenvereniging in Nederland (46.00 leden). De vereniging richt zich op de ontwikkeling en ontplooiing van vrouwen zodat zij hun leefomgeving verder kunnen versterken. De vereniging bestaat al sinds 1930.

De pijlers van NBvP zijn:

* Het verbinden van vrouwen die zich interesseren voor hun leefomgeving
* Het verenigen van vrouwen die op het platteland wonen of werkzaam zijn

De doelgroep van NBvP heeft de volgende eigenschappen:

* Levend in of dichtbij het platteland
* Vrouw
* Jong en oud (de meiden van nu vs. de vrouwen van nu)

NVVH[[75]](#footnote-75)

Het NVVH is een vereniging voor vrouwen dat inmiddels 100 jaar bestaat. Het begon ooit als een vereniging voor huisvrouwen, maar is inmiddels uitgegroeid tot een vereniging die zich inzet voor de vrouw in het algemeen. Oud, jong, gelovig of niet. Iedereen is welkom bij deze vereniging.

De pijlers van de NVVH zijn:

* Het behartigen van de belangen van de vrouw in de maatschappij.
* Het bevorderen van de emancipatie van haar leden door activiteiten op het gebied van vorming, ontwikkeling en creativiteit.
* Het stimuleren van de participatie van de vrouw als volwaardig lid van de samenleving.
* Het opkomen voor de belangen van de consument in de breedst mogelijke zin.

De doelgroep van de NVVH heeft de volgende eigenschappen:

* Vrouw
* Gemiddelde leeftijd 40.
* Diverse afkomsten en achtergronden

Share Women Only[[76]](#footnote-76)

Share Women Only is een vereniging van diverse ondernemende vrouwen. Het doel van deze vereniging is: “*het ontmoeten van ondernemende vrouwen in een afwisselende formele en informele sfeer waarbij het uitwisselen van kennis, informatie, contacten, het stimuleren van samenwerken, elkaar steunen in het ondernemerschap en ondernemend zijn centraal staat.”* Citaat website Share Women Only. 23 mei 2012

De pijlers van Share Women Only zijn:

* Uitwisselen van kennis en informatieve
* Netwerken
* Stimuleren van samenwerken
* Ondernemerschap

De doelgroep van Share Women Only heeft de volgende kenmerken:

* Vrouw
* “Oude meiden krentenbrood”
* Ondernemend

Voor werkende moeders[[77]](#footnote-77)

Voor werkende moeders behartigt de belangen van werkende ouders. Zij werken vanuit politiek Den Haag (VWM) en zetten zich in voor juiste voorwaarden voor ouders, zodat werk en privé goed gecombineerd kan worden. Deze organisatie zet zich in voor vaders, maar vooral voor moeders omdat hier, volgens VWM, de grootste knelpunten liggen.

De pijlers van VWM zijn:

* Opvang
* Werken
* Onderwijs
* Sociale facetten

De doelgroep van VWM heeft de volgende eigenschappen:

* Moeders (maar ook vaders)
* Carrièremakers
* 35+

***Netwerken voor IT’ers***

Itsmf[[78]](#footnote-78)  
Itsmf (Informatie technologie (it) service management (SM) forum) is een vereniging voor IT-professionals. Een forum/community waar kennis, informatie en ervaringen kunnen worden gedeeld.

De pijlers van Itsmf zijn:

* IT-professionals bij elkaar brengen
* Kennis, ervaringen, informatie delen
* Een community vormen

De doelgroep van Itsmf heeft de volgende eigenschappen:

* Hoogopgeleid
* Geïnteresseerd in en/of werkend in de IT-sector

Know IT[[79]](#footnote-79)  
Know IT is een netwerk voor en door zelfstandige IT-professionals. “*Know - IT biedt deze kenniswerkers een omgeving waarbinnen zij kennis en ervaringen met elkaar kunnen delen*.” Citaat Know-It website, 23 mei 2012.

De pijlers van Know IT zijn:

* Kennis/ervaringen delen
* Vaardigheden
* Kwaliteit

De doelgroep van Know IT heeft de volgende kenmerken:

* Minimaal zes jaar ervaring binnen de IT-sector
* Zelfstandig ondernemer
* 30+

ICT office (branchevereniging)[[80]](#footnote-80)  
ICT office is een branchevereniging die de belangen behartigt van ruim 50 verschillende ICT gerelateerde bedrijven (denk aan, telecom-, internet- en officebedrijven). ICT Office biedt een herkenbaar kwaliteitslabel in de markt, waardoor de positionering en marketingstrategie van lidbedrijven worden versterkt.

De pijlers van ICT office zijn:

* Business & toepassingen
* Kennis & kunde
* Mensen & talent

De doelgroep van ICT office heeft de volgende kenmerken:

* Werkzaam in de ICT-sector
* Hoogopgeleid

NGI[[81]](#footnote-81)

NGI is een platform voor een platform voor ICT-professionals en- managers. Dit platform geeft de mogelijkheid om andere ICT-professionals te ontmoeten, kennis en ervaringen te delen en van elkaar te leren. NGI heeft ook een afdeling voor jongeren.

De pijler van NGI zijn:

* Kennis verdiepen
* Netwerk opbouwen en onderhouden
* Ontwikkeling op ICT gebied volgen

De doelgroep van NGI heeft de volgende eigenschappen:

* ICT-professionals/studenten
* Op ICT gerichte bedrijven.
* 20+

In Seven ICT-professionals (Linkedin)[[82]](#footnote-82)  
In samenwerking met Elegant vormt In Seven een platform voor ICT-professionals. Een netwerk waar professionals mogelijkheden kunnen creëren, netwerken kunnen opbouwen en kennis kunnen delen. Aantal followers: 10.

De pijlers van In Seven zijn:

* Uitwisselen van kennis
* Autonomie & business
* Detachering, werving en selectie

De doelgroep van In Seven heeft de volgende kenmerken:

* ICT-professionals
* Werkend of op zoek naar werk

***Netwerken voor vrouwelijke IT’ers***

NIMF[[83]](#footnote-83)  
“*NIMF is het landelijk netwerk voor vrouwen in de informatica, wiskunde, natuurkunde en aanverwante richtingen (techniek, geologie, sterrenkunde en meteorologie bijvoorbeeld). NIMF bestaat sinds 1987 en heeft 140 leden*.” Citaat website allevrouwennetwerken.nl. 23 mei 2012

De pijlers van NIMF zijn:

* Verbeteren contacten van en tussen bètavrouwen

De doelgroep van NIMF heeft de volgende kenmerken:

* Bèta vrouw
* Hoogopgeleid
* Student tot hoogleraar

WomeninIT[[84]](#footnote-84)  
WomeninIT is een stichting opgericht om vrouwen uit de IT met elkaar te verbinden. WomeninIT biedt diverse workshops en trainingen aan. Tevens zijn worden er door WomeninIT bijeenkomsten georganiseerd waar IT-vrouwen kunnen netwerken en kennis en ervaringen kunnen delen.

De pijlers van WomeninIT zijn:

* Maatschappij
* Netwerken
* Ondernemerschap
* Loopbaanontwikkeling
* Betrokken

De doelgroep van WomeninIT heeft de volgende kenmerken:

* Vrouwelijke IT-professionals
* Hoogopgeleid
* Welstandig  
  30+

***Netwerken genoemd door de doelgroep van Spark***

Het grootste deel van de genoemde netwerken zijn al uitgebreid aan bod gekomen in voorgaande paragrafen. De netwerken die nog niet eerder vermeld zijn, worden toegelicht.

*Eerder behandelde netwerken:*

* Lof
* ING Lioness
* WomeninIT
* CSR Chicks
* WomeninIT
* Itsmf
* VVAO

*Niet eerder behandelde netwerken:*

* TNT Link Womens Development Network[[85]](#footnote-85)  
  Een netwerk die te vergelijken is met ING Lioness. TNT Link is een netwerk die de professionele ontwikkeling van vrouwen (bij TNT) wil stimuleren en bemoedigen. In tegenstelling tot ING Lioness is TNT Link internationaal.  
    
  De pijlers van TNT Link zijn:  
  - Internationale professionele ontwikkeling stimuleren medewerkers TNT  
  - Netwerken  
  - Stimuleren / motiveren  
    
  De doelgroep van TNT Link heeft de volgende kenmerken:  
  - Vrouw   
  - Werkzaam bij TNT  
  - Middelbaar

* Girl Geek Diner[[86]](#footnote-86)  
  Een jaarlijks terugkerend evenement die voor “women who are kicking-ass in their respective fields” is bedoeld. Tijdens het evenement is er plaats voor netwerken, ervaringen en kennis delen en een gewoon, informeel praatje. Girl Geek Dinner is dus geen platform, stichting of vereniging voor vrouwen, maar een evenement waar professionele (IT) vrouwen met elkaar kunnen netwerken.  
    
  De pijlers van Girl Geek Dinner zijn:  
  - Netwerken  
  - Professionele (IT) vrouwen met elkaar in contact brengen  
  - Ervaringen en kennis delen  
  - Profileren  
    
  De doelgroep van Girl Geek Dinner heeft de volgende kenmerken:  
  - Werkzaam in de ICT-sector  
  - Vrouw  
  - 20+  
  - Hoogopgeleid
* Women on Web[[87]](#footnote-87)  
  Een uitgebreid netwerk voor vrouwen die interesse hebben in computers en/of internet.  
  Bij dit netwerk gaat het om elkaar dingen leren over het gebruik van de computer. Je hoeft dus geen IT professional te zijn om je aan te sluiten bij Women on Web.  
    
  De pijlers van Women on Web zijn:  
  - Elkaar dingen leren  
  - Netwerken  
  - Laagdrempelig  
  - Kennis delen  
    
  De doelgroep van Women on Web heeft de volgende kenmerken:  
  - Vrouw  
  - Interesse in computerzaken  
  - 40+  
  - Opleiding: alle niveaus
* De blonde tafel[[88]](#footnote-88)  
  Een netwerk voor ambitieuze en hoogopgeleide vrouwen uit Amsterdam. Een netwerk dat diversiteit wil bevorderen en plaats heeft voor diverse hoogopgeleide vrouwen met diverse achtergronden en vakkennis.  
    
  De pijlers van De blonde tafel zijn:  
  - Inspireren  
  - Netwerken  
  - Diversiteit  
  - Vriendschap  
  - Kennis delen  
    
  De doelgroep van De blonde tafel heeft de volgende kenmerken:  
  - Hoogopgeleid  
  - Combivrouw (carrière en gezin)  
  - 30+  
  - Ambitieus
* Ladies First[[89]](#footnote-89)  
  Een netwerk voor vrouwen uit de regio Amsterdam, Rotterdam of Den Haag, die ten minste vijf jaar ervaring hebben in het ondernemerschap. Vrouwen kunnen hier ervaringen uitwisselen en vertegenwoordigers ontmoeten uit diverse branches.  
    
  De pijlers van Ladies First zijn:  
  - Inspiratie  
  - Kennis delen  
  - Contacten leggen  
  - Kwaliteit  
    
  De doelgroep van Ladies First heeft de volgende kenmerken:  
  - Vrouw  
  - Minimaal vijf jaar ervaring als zelfstandig ondernemer/manager  
  - 40+

***Pijlers en doelgroepanalyse***

Na de analyse van de verschillende netwerken, is het van belang een keuze te maken welke netwerken het meest geschikt zijn voor Spark. Deze conclusie wordt getrokken middels onderstaande tabellen waarin de doelgroep van Spark wordt vergeleken met de doelgroep van de netwerken (tabel 1) en de pijlers van de netwerken worden afgezet tegen de onderwerpen die de doelgroep van Spark graag wil zien (tabel 2).

Tabel , Doelgroep Spark vs. doelgroep netwerk

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | ***Geslacht*** | ***Leeftijd*** | ***Branche*** | ***Opleidingsniveau*** | ***Extra*** |
| **Spark** | **Vrouw** | **40+** | **ICT** | **Hoog** | **Werkzoekend. Combivrouw.** |
| ING Lioness | Vrouw | 45+ | Bank/financieel | Hoog | Werkzaam bij ING. INTERN NETWERK! |
| O+ | Vrouw | 40+ | Divers | Middel tot hoog | (Startende) ondernemer |
| The next Women | Vrouw | 30+ | Divers | Hoog | Van zzp’er tot loondienst |
| Vrouwen-ondernemen.nl | Vrouw | / | Divers | Alle | Startend ondernemer |
| Women Inc. | Vrouw | 30 – 40 | Divers | Hoog | Wonend in Randstad. Welstandig |
| Lof | Vrouw | 30+ | Divers | Hoog | Welstandig. Combivrouw |
| VVAO | Vrouw | Middelbaar | Divers | Hoog | Welstandig |
| Concare | Vrouw | 30+ | Divers | HBO + |  |
| Bites en Business | Vrouw | 30+ | ZZP | Alle | Ondernemende vrouw |
| CSR-Chicks | Vrouw | 30 – 40 | Divers | Alle | Milieubewust |
| Entre Jeunes | Vrouw | 30+ | ZZP | Hoog | Ondernemende vrouw |
| Federatie zakenvrouw | Vrouw | 25+ | n.v.t. | Hoog | Feministisch Zakelijk |
| FemaleFactor | Vrouw | Vanaf 18 | n.v.t. | Alle | - |
| FNV vrouwenbond | Vrouw | Vanaf 18 | n.v.t. | Alle | - |
| Leading Ladies Club | Vrouw | 25+ | Divers | Hoog | Sterk ondernemend |
| NBvP | Vrouw | zestien t/m 99 | n.v.t. | Alle | Wonend in of bij platteland |
| NVVH | Vrouw | 40+ | - | Alle | Diverse achtergronden |
| Share Women Only | Vrouw | “oude meisjes krentenbrood” | Divers | ? | Ondernemend |
| Voor werkende moeders | Ouders M/V | 35+ | n.v.t. | Alle | Carrièremakers (Combivrouw) |
| Itsmf | M/V | Divers | ICT | Hoog | - |
| Know IT | M/V | 30+ | ICT | Hoog | Zelfstandig ondernemer. Min. 6 jaar ervaring. |
|  | **Geslacht** | **Leeftijd** | **Branche** | **Opleidingsniveau** | **Extra** |
| ICT office | M/V | ? | ICT | Hoog | - |
| In Seven | M/V | Middelbaar | ICT | Hoog | Werkzoekend |
| NIMF | Vrouw | 20+ | ICT / bèta | Hoog | - |
| WomeninIT | Vrouw | 30+ | ICT | Hoog | Welstandig |
| TNT Link | Vrouw | Middelbaar | Divers. Binnen TNT | Middel tot hoog | Werkzaam bij TNT. INTERN NETWERK |
| NGI | M/V | 20+ | ICT | Hoog | - |
| Girl Geek Dinner | Vrouw | 20+ | ICT | Hoog | - |
| Women on web | Vrouw | 40+ | Divers | Alle | Geïnteresseerd in computerzaken. |
| De blonde tafel | Vrouw | 30+ | Divers | Hoog | Combivrouw |
| Ladies First | Vrouw | 30+ | ZZP | - | Min. 5 jaar ervaring zelfstandig ondernemer / manager |

Zoals in deze tabel (tabel 1) te zien is, zijn de doelgroepen van de diverse netwerken vaak gelijk aan die van Spark. Daarom is het belangrijk om ook te kijken naar de pijlers van de netwerken en die te vergelijken met de onderwerpen die de doelgroep van Spark interessant vindt.

De onderwerpen staan hieronder nogmaals opgesomd. Elk onderwerp heeft een eigen nummer. In de tabel komen diezelfde nummers terug. Bijv. nummer 1 staat voor de ICT-vrouw, nummer 2 staat voor ervaringen en succesverhalen, enz.

1. De ICT-vrouw (vrouwen in een mannenwereld)
2. Ervaringen en succesverhalen
3. Trends en ontwikkelingen in de branche
4. Vakinhoudelijk
5. Loopbaan en loopbaanontwikkeling
6. Tips en tricks
7. Werk en privé
8. Algemene organisatie informatie
9. Netwerken
10. Leiderschap

In tabel 2 komen TNT Link en ING Lioness niet terug. Dit komt omdat het beide interne netwerken zijn, waar je je als ‘buitenstaander’ niet bij kan aansluiten.

Tabel , Pijlers van de netwerken vs. onderwerpen

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **Totaal** |
| **O+** |  | X |  |  | X | X | X |  | X |  | **5** |
| **The next Women** |  | X |  |  | X | X | X |  | X |  | **5** |
| **Vrouwen-ondernemen.nl** |  | X |  |  | X | X |  |  | X |  | **4** |
| **Women Inc.** |  |  |  |  | X | X |  |  | X |  | **3** |
| **Lof** |  | X |  |  | X | X | X |  | X |  | **5** |
| **VVAO** |  | X |  |  |  |  | X |  | X |  | **3** |
| **Concare** |  |  |  |  |  |  |  |  | X | X | **2** |
| **Bites en Business** |  |  |  |  |  |  |  |  | X | X | **2** |
| **CSR-Chicks** |  |  |  |  |  |  |  |  | X |  | **1** |
| **Entre Jeunes** |  |  |  |  |  | X |  |  | X | X | **3** |
| **Federatie zakenvrouw** |  |  |  |  |  | X | X |  | X | X | **4** |
| **FemaleFactor** |  |  |  |  |  |  |  |  | X |  | **1** |
| **FNV vrouwenbond** |  |  |  |  |  | X | X |  |  |  | **2** |
| **Leading Ladies Club** |  | X |  |  |  | X | X |  | X | X | **5** |
| **NBvP** |  | X |  |  |  |  |  |  | X |  | **2** |
| **NVVH** |  | X |  |  |  |  |  |  | X |  | **2** |
| **Share Women Only** |  | X |  |  |  |  |  |  | X | X | **3** |
| **Voor werkende moeders** |  |  |  |  | X | X | X |  |  | X | **4** |
| **Itsmf** |  | X | X | X |  | X |  |  | X |  | **5** |
| **Know IT** |  |  | X | X |  | X |  |  | X |  | **4** |
| **ICT office** |  | X | X | X |  | X |  |  | X |  | **4** |
| **In Seven** |  | X | X | X | X |  |  |  | X |  | **5** |
| **NIMF** | X\*\* | X |  |  |  |  |  |  | X |  | **3** |
| **WomeninIT** | X | X |  | X | X | X | X |  | X |  | **7** |
| **NGI** |  | X | X | X |  | X |  |  | X |  | **5** |
| **Girl Geek Dinner** | X | X |  |  |  |  | X |  | X |  | **4** |
| **Women on web** |  | X |  |  |  | X |  |  | X |  | **3** |
| **De blonde tafel** |  |  |  |  | X | X | X |  | X | X | **5** |
| **Ladies First** |  | X |  |  |  | X | X |  | X |  | **4** |

In de tabel komen de volgende netwerken duidelijk naar voren:

* Itsmf
* O+
* De blonde tafel
* Leading Ladies Club
* WomeninIT
* The Next Women
* NGI
* Lof
* InSeven\*

Wat betreft ledenprofiel komen deze netwerken ook goed overeen met de doelgroep van Spark. Hieronder zijn de bovengenoemde netwerken, met doelgroep, nogmaals na te lezen.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Spark** | **Vrouw** | **40+** | **ICT** | **Hoog** | **Werkzoekend. Combivrouw.** |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Itsmf** | M/V | Divers | ICT | Hoog | - |
| **O+** | Vrouw | 40+ | Divers | Middel tot hoog | (Startende) ondernemer |
| **De blonde tafel** | Vrouw | 30+ | Divers | Hoog | Combivrouw |
| **Leading Ladies Club** | Vrouw | 25+ | Divers | Hoog | Sterk ondernemend |
| **WomeninIT** | Vrouw | 30+ | ICT | Hoog | Welstandig |
| **In Seven\*** | M/V | Middelbaar | ICT | Hoog | Werkzoekend |
| **The next Women** | Vrouw | 30+ | Divers | Hoog | Van zzp’er tot loondienst |
| **NGI** | M/V | 20+ | ICT | Hoog | - |
| **Lof** | Vrouw | 30+ | Divers | Hoog | Welstandig. Combivrouw |

***De toegevoegde waarde voor Spark***

Na de analyse wat betreft pijlers en doelgroep moet er ook gekeken worden naar de toegevoegde waarde die de netwerken hebben voor Spark. Koppelen met netwerken kost veel tijd. En tijd is, zeker in een eenmansbedrijf zoals Spark, zeer kostbaar.

ITsmf is een netwerk vol IT geïnteresseerde en gerelateerde mensen. Zowel mannen als vrouwen zijn lid van dit netwerk. Spark kan een netwerk als deze goed gebruiken. IT-vrouwen zijn schaars, dus elk netwerk waar deze vrouwen bij kunnen zitten is een duurzame investering. Ditzelfde geldt voor NGI.

O+, een netwerk met zakenvrouwen. Een doelgroep die voor Spark interessant is als het bedrijf groter is. Op dit moment is O+ niet interessant genoeg voor Spark omdat de vrouwen die aangesloten zijn bij dit netwerk niet voldoende te doen hebben met IT of bedrijven die wellicht IT gerelateerde vacatures heeft die Spark kan invullen. Ditzelfde geldt voor de Blonde Tafel.

InSeven is een netwerk dat in de gaten gehouden moet worden, maar voor nu nog niet voldoende toegevoegde waarde heeft om aan te linken. Daarom staat InSeven er wel tussen maar zal hij niet verder worden uitgewerkt.

Leading Ladies Club is een netwerk waar veel vrouwen bij aangesloten zijn met een hoge of publieke positie. Zo is de oprichter van de club presentatrice bij RTL4. Koppelen aan dit netwerk is voor Spark zinvol omdat het kan leiden tot publiciteit, meer zichtbaarheid en meer vacatures bij de bedrijven waar de vrouwen bij werken.

WomeninIT is een netwerk waar Spark al bij is aangesloten.

The Next Women is een netwerk met veel aangesloten netwerken, bedrijven en individuen. Door middel van dit netwerk komt Spark in contact met diverse bedrijven die aangesloten zijn bij The Next Women. Dit verhoogt de zichtbaarheid en de bekendheid van Spark. Zodra Spark een goede indruk maakt, is de kans groot dat bedrijven (en particulieren) aankloppen bij Spark voor invulling van de vacatures.

Lof heeft een groot netwerk van zowel vrouwen, werkzoekende vrouwen (iLofwork) en bedrijven. Dit is een aanwinst voor Spark wanneer het haar lukt hierbij te horen. Spark krijgt namelijk beschikking over een netwerk die zowel de zichtbaarheid, bekendheid en werkzaamheden kan vergroten.

***Conclusie***

Uit de bovenstaande analyses kan er geconcludeerd worden dat ondanks de overeenkomsten m.b.t. doelgroep en pijlers InSeven, De Blonde Tafel en O+ niet voldoende toegevoegde waarde hebben voor Spark. Daarom vallen deze netwerken af.

Lof, The Next Women, WomeninIT, Leading Leadies Club, NGI en ITsmf daarentegen hebben behalve overeenkomsten met de doelgroep en pijlers tevens voldoende toegevoegde waarde voor Spark. Waardoor kostbare tijd niet verloren gaat.

## Deelvraag 4

*Welke middelen en manieren van communicatie passen specifiek bij Spark?*

Voorafgaande aan het gehele onderzoek is er al gebleken dat de opdrachtgever, Francine Comstock, een voorkeur heeft voor een nieuwsbrief. Echter wilde zij zich hier niet teveel op richten omdat zij eerst onderzocht wilde hebben welke communicatiemiddelen de voorkeur hebben bij haar doelgroep.

Na onderzoek te verricht (zie deelvraag 2), kunnen de wensen van de doelgroep en van de opdrachtgever worden vergeleken, zodat er communicatiemiddelen ontstaan waar beide partijen zich in kunnen vinden.

De doelgroep gaf de voorkeur aan de volgende communicatiemiddelen:

1. Online/social media   
2. Nieuwsbrief   
3. Print / face-to-face

Uit diverse gesprekken met Francine Comstock bleek dat Spark Recruiters een bedrijf is dat veel waarde hecht aan persoonlijke, face-to-face communicatie. Het netwerk groeit gestaag en dit betekent dat face-to-face contact steeds lastiger wordt om bij te houden. Daarom geeft Francine aan dat kleine evenementen goed passen bij haar bedrijf. Het brengt IT-vrouwen samen en het face-to-face contact wordt door een evenement niet uit het oog verloren. Uiteraard is het de bedoeling dat naar verloop van tijd de kleinschalige evenementen uitgroeien tot grote evenementen met veel aanloop van IT-vrouwen.

Wat belangrijk is om te weten, is dat Spark probeert om de IT-branche aantrekkelijker te maken voor vrouwen. “De IT is niet alleen voor nerds, maar ook voor beauty’s”, aldus Francine. Precies om die reden is het voor Spark belangrijk dat IT-vrouwen zelf aan het woord komen. Zelf laten zien wat IT voor hen betekent en wat zij bereikt hebben binnen die sector. Verhalen voor en door IT-vrouwen. Zij hebben de eer om te laten zien hoe ‘sexy’ IT eigenlijk is. Een nieuwsbrief met een ‘magazineachtig tintje’ is hier een goed kanaal voor. De nieuwsbrief wordt niet alleen verspreid als extra reclame, maar ook omdat het leuk is om te lezen, met onderwerpen die de doelgroep aangaat. Dit is ook wat Francine aangaf. “Een leuke nieuwsbrief van, voor en door vrouwen.”.

Als laatste is en blijft het belangrijk dat Spark transparant en persoonlijk blijft communiceren. Spark staat voor ‘samen sterk’. En dit wil het bedrijf ook blijven uitstralen.

In het kort wil Spark:

* Face-to-face contact middels (kleinschalige) evenementen,
* Het beeld van de IT veranderen van ‘nerdy’ naar ‘sexy’,
* Een nieuwsbrief met verhalen van, voor en door IT-vrouwen
* Persoonlijke communicatie

# Bijlage 4 – Interviews kwalitatief onderzoek

*Wat verstaat u onder netwerkcommunicatie?*  
Communicatie onder mensen die hetzelfde doel nastreven maar elkaar niet direct hoeven te kennen.

*Waardeert u netwerkcommunicatie? (zo ja/zo nee, waarom?)*

Netwerkcommunicatie waardeer ik zeer. Een groot netwerk helpt om sneller bepaalde doelen te behalen. Er denken te allen tijde mensen mee met een dergelijk probleem. Dit helpt ook om scherp te blijven en niet te blijven hangen in alle daagse oplossingen.

*Zou u benaderd willen worden door Spark voor (leuke) nieuwsberichten / netwerkcommunicatie? (zo ja, op welke manier? Zo nee, waarom? 🡪 nee = eind interview)*

Nieuwsberichten het liefst online. Filmpjes of geluid alleen als dat voor het bericht relevant is, bv. als het een presentatie met commentaar erbij is. Verder links naar interessant nieuws dat elders staat: niet al het nieuws hoeft gegenereerd te worden door Spark, het kan ook tippen zijn.

Verder zou ik graag een community hebben (bv. op Linkedin of ander medium) waarin bepaalde onderwerpen besproken worden, de aangesloten IT-professionals elkaar hints en suggesties geven en commentaar op IT onderwerpen / vrouwelijke professionals  
  
*Hoe vaak zou u hiervoor benaderd willen worden?*  
Wekelijks / ad hoc bij onderwerpen waarop commentaar gegeven wordt

*Op welke toon wilt u graag worden aangesproken indien u wordt benaderd door Spark*  
Doelstelling is aan het denken gezet te worden. Enthousiast, vragend, uitdagend past daarbij.

Informeel is prima.

Welke onderwerpen gericht op de ICT-branche/Spark, vindt u interessant  
  
Onderwerpen hierboven genoemd zijn interessant, bedrijfsinformatie is ook interessant (en misschien meer voor de community discussie).

*Wanneer vindt u een communicatiemiddel opvallend en/of creatief?*

Wanneer de onderwerpen mij interesseren en wanneer het interactief is (maar dan eerste wel een inhoudelijke opstart).

*Bent u lid van een netwerk (vrouwennetwerk of gemengd netwerk)? Zo ja, welke?*

Ja, WomeninIT, Plaxo en Linkedin.

*Wat is uw leeftijd:*

54

*Wat verstaat u onder netwerkcommunicatie?*  
Communicatie met een netwerk dat je kan helpen een bepaald doel te bereiken. Of dit nu gaat om het zoeken van een baan, een relatie of werkgerelateerde informatie.

*Waardeert u netwerkcommunicatie? (zo ja/zo nee, waarom?)*

Absoluut. Zonder mijn netwerk zou ik nu niet zijn waar ik nu ben.

*Zou u benaderd willen worden door Spark voor (leuke) nieuwsberichten / netwerkcommunicatie? (zo ja, op welke manier? Zo nee, waarom? 🡪 nee = eind interview)*

Telefonisch

*Hoe vaak zou u hiervoor benaderd willen worden?  
  
1 keer per half jaar*

*Op welke toon wilt u graag worden aangesproken indien u wordt benaderd door Spark*

Oprecht en eerlijk met enthousiasme

Welke onderwerpen gericht op de ICT-branche/Spark, vindt u interessant  
  
Welke bedrijven stimuleren vrouwen in de ICT, wat is de meerwaarde van de vrouw in de ICT e.d.

*Wanneer vindt u een communicatiemiddel opvallend en/of creatief?*

Als het interactief is.

*Bent u lid van een netwerk (vrouwennetwerk of gemengd netwerk)? Zo ja, welke?*

Niet actief. Ik heb Facebook, Linkedin en via mijn werk ben ik lid van een vrouwennetwerk (Lines)

*Wat is uw leeftijd:*

*39*

*Wat verstaat u onder netwerkcommunicatie?*Ik vind dat netwerkcommunicatie te vergelijken is met massacommunicatie. Het is vaak openbaar en toegankelijk voor iedereen. Het kan via diverse kanalen worden uitgezonden en is vaak bedoeld voor een grote groep mensen. Netwerkcommunicatie is echter wel meer gestuurd en gestructureerd en er is sprake van tweerichtingsverkeer. Meer gericht op de mensen die belangrijk zijn voor een bepaald netwerk. In ons geval bijvoorbeeld IT’ers. In mijn omgeving gaat netwerkcommunicatie vaak om sociale contacten en diversiteit binnen de branche en vakinhoudelijke informatie. Denk aan innovatie en trends.

*Waardeert u netwerkcommunicatie? (zo ja/zo nee, waarom?)*

Tot op zekere hoogte wel. Wat ik steeds meer merk is dat bedrijven en onafhankelijke netwerken neigen naar spammen. Ik zie door de bomen het bos niet meer na al die aanbiedingen en dergelijke. Wanneer een netwerk goed is en past bij mijn interesses vind ik het leuk mij aan te sluiten bij een dergelijk netwerk.

*Zou u benaderd willen worden door Spark voor (leuke) nieuwsberichten / netwerkcommunicatie? (zo ja, op welke manier? Zo nee, waarom? 🡪 nee = eind interview)*

Via email

*Hoe vaak zou u hiervoor benaderd willen worden?*1x per maand

*Op welke toon wilt u graag worden aangesproken indien u wordt benaderd door Spark*

Enthousiast en informeel

Welke onderwerpen gericht op de ICT-branche/Spark, vindt u interessant  
  
Informatieve stukken over de ICT-branche en succesverhalen van bv vrouwen in de IT

*Wanneer vindt u een communicatiemiddel opvallend en/of creatief?*

Als je het middel regelmatig tegenkomt via bv social media

*Bent u lid van een netwerk (vrouwennetwerk of gemengd netwerk)? Zo ja, welke?*

Ja, Linkedin, Facebook en ik volg en reageer vaak op Jolanda Holwerda (van LOF) op Twitter.

*Wat is uw leeftijd:*35

*Wat verstaat u onder netwerkcommunicatie?*Communiceren via een netwerk.

*Waardeert u netwerkcommunicatie? (zo ja/zo nee, waarom?)*

Ja hoor, ik vind het prettig om bepaalde netwerken te zoeken waar ik mijn interesses en/of ervaringen kan delen.

*Zou u benaderd willen worden door Spark voor (leuke) nieuwsberichten / netwerkcommunicatie? (zo ja, op welke manier? Zo nee, waarom? 🡪 nee = eind interview)*

Online, filmpjes, maar ook facts and figures

*Hoe vaak zou u hiervoor benaderd willen worden?*

Max wekelijks, wellicht maandelijks

*Op welke toon wilt u graag worden aangesproken indien u wordt benaderd door Spark*

Enthousiast, Formeel

Welke onderwerpen gericht op de ICT-branche/Spark, vindt u interessant  
  
Facts and figures, successtories, wetenswaardigheden, publicaties over vrouwen en IT

*Wanneer vindt u een communicatiemiddel opvallend en/of creatief?*

Niet 14 in dozijn…. Het moet opvallen tussen de gehele communicatie stroom van email, tweets, Facebookberichten, linkedinitems etc.

*Bent u lid van een netwerk (vrouwennetwerk of gemengd netwerk)? Zo ja, welke?*

Hyves. VVAO, Linkedin, Facebook.

*Wat is uw leeftijd*

*46*

*Wat verstaat u onder netwerkcommunicatie?*

Interactie met duidelijke bedoelingen. Bijvoorbeeld het vinden van een baan, delen van ervaringen, opdoen van kennis of het vergroten van een vriendenkring.

*Waardeert u netwerkcommunicatie? (zo ja/zo nee, waarom?)*

In mijn ogen is netwerkcommunicatie niet te vermijden. Zeker niet in een digitaal georiënteerde cultuur zoals de onze.

*Zou u benaderd willen worden door Spark voor (leuke) nieuwsberichten / netwerkcommunicatie? (zo ja, op welke manier? Zo nee, waarom? 🡪 nee = eind interview)*

Online, eten/drinken-meetings

*Hoe vaak zou u hiervoor benaderd willen worden?*

1 x per maand

*Op welke toon wilt u graag worden aangesproken indien u wordt benaderd door Spark*

Informeel!

Welke onderwerpen gericht op de ICT-branche/Spark, vindt u interessant  
  
Vrouwen in een mannenwereld en dieper ingaan op de oorzaak ervan. Ik geloof niet dat het zo is dat vrouwen minder geschikt zouden zijn voor technische beroepen zoals er in de IT velen van zijn. Maar dat zou wel onderzocht moeten worden. Misschien lopen er op universiteiten hier wel onderzoeken naar, ik zou graag een beetje beeld willen krijgen bij deze onderzoeken (psychologie/sociologie).

Ook combinatie werken-gezin blijft een boeiend onderwerp.

*Wanneer vindt u een communicatiemiddel opvallend en/of creatief?*

Wanneer het mij aanspreekt, dus de inhoud moet goed zijn.

*Bent u lid van een netwerk (vrouwennetwerk of gemengd netwerk)? Zo ja, welke?*

Ik ben in ieder geval lid van mijn eigen netwerk (vriendenkring, zakelijke kring). Ik ben lid van de PvdA en itsmf.

*Wat is uw leeftijd*

*40*

*Wat verstaat u onder netwerkcommunicatie?*Communicatie voor en door een groep mensen om een bepaald doel te bereiken. Dit kan een sociaal doel zijn of een zakelijk doel.

*Waardeert u netwerkcommunicatie? (zo ja/zo nee, waarom?)*

Zonder netwerkcommunicatie ben je als een vis zonder school. Hulpeloos.

*Zou u benaderd willen worden door Spark voor (leuke) nieuwsberichten / netwerkcommunicatie? (zo ja, op welke manier? Zo nee, waarom? 🡪 nee = eind interview)*

Face to face, zoals evenementen of meetings

Nieuwsbrief of magazine

*Hoe vaak zou u hiervoor benaderd willen worden?*

1x per maand (magazine)  
1x per kwartaal (meetings/events)

*Op welke toon wilt u graag worden aangesproken indien u wordt benaderd door Spark*

Informeel

Welke onderwerpen gericht op de ICT-branche/Spark, vindt u interessant

Branche-informatie  
Mode voor de zakelijke vrouw

*Wanneer vindt u een communicatiemiddel opvallend en/of creatief?*

Wanneer er een eigen draai wordt gegeven aan een al bestaand concept/middel

*Bent u lid van een netwerk (vrouwennetwerk of gemengd netwerk)? Zo ja, welke?*

Linkedin (groepen als Spark, Lof, platform for professional women)

*Wat is uw leeftijd*

41

*Wat verstaat u onder netwerkcommunicatie?*Communicatie van en naar een eensgezinde groep mensen.

*Waardeert u netwerkcommunicatie? (zo ja/zo nee, waarom?)*

Het voordeel van netwerkcommunicatie is dat je het zelf kan opzoeken en/of kan weigeren. Het is een prettige manier om te communiceren met of via een groep mensen die in hetzelfde geïnteresseerd zijn als jijzelf.

*Zou u benaderd willen worden door Spark voor (leuke) nieuwsberichten / netwerkcommunicatie? (zo ja, op welke manier? Zo nee, waarom? 🡪 nee = eind interview)*

Een tijdschrift lijkt mij erg leuk en uiteraard via social media

*Hoe vaak zou u hiervoor benaderd willen worden?*

Social media ad hoc (liefst dagelijks)  
Magazine 1x per kwartaal

*Op welke toon wilt u graag worden aangesproken indien u wordt benaderd door Spark*

Op een gezellige en persoonlijke manier

Welke onderwerpen gericht op de ICT-branche/Spark, vindt u interessant

Vrouwen in een mannenwereld  
Vrouw en gezin  
Loopbaanontwikkeling 🡪 vacatures en/of opleidingsmogelijkheden

*Wanneer vindt u een communicatiemiddel opvallend en/of creatief?*

Iets dat nieuwsgierig maakt naar meer

*Bent u lid van een netwerk (vrouwennetwerk of gemengd netwerk)? Zo ja, welke?*

Via Linkedin zoek ik groepen op die mij interesseren (power vrouwen, communicatie, femmes for freedom). Verder ben ik niet heel actief binnen de vele netwerken die er voor IT-vrouwen bestaan.

*Wat is uw leeftijd?*

43

*Wat verstaat u onder netwerkcommunicatie?*Het aangaan / zoeken van interactie in een groep die jou aanstaat

*Waardeert u netwerkcommunicatie? (zo ja/zo nee, waarom?)*

Ik denk dat iedereen netwerkcommunicatie waardeert. Het kan namelijk op kleine en grote schaal plaatsvinden. Eigenlijk doet iedereen aan netwerkcommunicatie. Op school, op werk en in je vrije tijd. Je ontkomt er niet aan.

*Zou u benaderd willen worden door Spark voor (leuke) nieuwsberichten / netwerkcommunicatie? (zo ja, op welke manier? Zo nee, waarom? 🡪 nee = eind interview)*

Online nieuwsbrief

*Hoe vaak zou u hiervoor benaderd willen worden?*

2 x per maand

*Op welke toon wilt u graag worden aangesproken indien u wordt benaderd door Spark*

Formeel

Welke onderwerpen gericht op de ICT-branche/Spark, vindt u interessant

Vakinhoudelijk  
🡪 successen  
🡪 onderzoeken  
🡪 trends

*Wanneer vindt u een communicatiemiddel opvallend en/of creatief?*

Anders dan anders. Kleurrijk en leuk om te bewaren

*Bent u lid van een netwerk (vrouwennetwerk of gemengd netwerk)? Zo ja, welke?*

Jazeker. Ladies First, CSR Chicks en WomeninIT. Via Facebook volg ik ook het een en ander. Zoals women on the web.

*Wat is uw leeftijd?*

45

*Wat verstaat u onder netwerkcommunicatie?*Relaties opdoen om kennis te delen, doelen te bereiken en/of te profileren.

*Waardeert u netwerkcommunicatie? (zo ja/zo nee, waarom?)*

Een netwerk is reuze belangrijk. Er wordt niet voor niets gezegd meerdere handen maak licht werk. Het houdt je scherp en het helpt om doelen te bereiken.

*Zou u benaderd willen worden door Spark voor (leuke) nieuwsberichten / netwerkcommunicatie? (zo ja, op welke manier? Zo nee, waarom? 🡪 nee = eind interview)*

Veel beeld. Een leuke nieuwsbrief ofzo

*Hoe vaak zou u hiervoor benaderd willen worden?*

1 à 2 x per maand

*Op welke toon wilt u graag worden aangesproken indien u wordt benaderd door Spark*

Vrolijk en persoonlijk

Welke onderwerpen gericht op de ICT-branche/Spark, vindt u interessant

Vrouw en gezin  
Vakinhoudelijk  
Vacatures

*Wanneer vindt u een communicatiemiddel opvallend en/of creatief?*

Iets dat creatief is, prikkelt de zintuigen en maakt nieuwsgierig

*Bent u lid van een netwerk (vrouwennetwerk of gemengd netwerk)? Zo ja, welke?*

Ik volg veel Linkedin groepen. Verder niet eigenlijk.

*Wat is uw leeftijd*

41

*Wat verstaat u onder netwerkcommunicatie?*Tsja.. het is belangrijke communicatie binnen een grote groep mensen.

*Waardeert u netwerkcommunicatie? (zo ja/zo nee, waarom?)*

Waarderen is een groot woord. Het is handig en soms zelfs verplicht als je iets wil bereiken (denk aan het vinden van een baan.)

*Zou u benaderd willen worden door Spark voor (leuke) nieuwsberichten / netwerkcommunicatie? (zo ja, op welke manier? Zo nee, waarom? 🡪 nee = eind interview)*

Social media

*Hoe vaak zou u hiervoor benaderd willen worden*

Dagelijks

*Op welke toon wilt u graag worden aangesproken indien u wordt benaderd door Spark*

Kort, bondig en persoonlijk

Welke onderwerpen gericht op de ICT-branche/Spark, vindt u interessant

Tips/tricks  
De ICT-vrouw  
Successtories

*Wanneer vindt u een communicatiemiddel opvallend en/of creatief?*

Nieuw! Anders dan anders. Verrassend

*Bent u lid van een netwerk (vrouwennetwerk of gemengd netwerk)? Zo ja, welke?*

Een lidmaatschap vind ik onnodig, het is meteen zo bindend. Als ik informatie nodig heb waarvoor ik een netwerk nodig heb, zoek ik een dergelijk netwerk op. Ik zit wel veel op social media.

*Wat is uw leeftijd*

43

*Wat verstaat u onder netwerkcommunicatie?*Ik moet eigenlijk meteen denken aan de verbinding tussen een computer en internet. Wanneer de computer is aangesloten op het internet heeft een computer ineens veel meer mogelijkheden en is het veel interessanter/leuker om van zo’n ding gebruik te maken dan wanneer de netwerkverbinding er niet is.

*Waardeert u netwerkcommunicatie? (zo ja/zo nee, waarom?)*

Ik zou niet meer zonder kunnen. Ik denk dat de metafoor die ik noemde (computer met internet) een hele mooie is voor netwerkcommunicatie zoals jij het bedoelt. Wie kan er tegenwoordig nog zonder internet?

*Zou u benaderd willen worden door Spark voor (leuke) nieuwsberichten / netwerkcommunicatie? (zo ja, op welke manier? Zo nee, waarom? 🡪 nee = eind interview)*

Via een dergelijk forum o.i.d.

*Hoe vaak zou u hiervoor benaderd willen worden?*

Via social media het liefst dagelijks. Andere nieuwsberichten zoals nieuwsbrieven e.d. 1x per maand

*Op welke toon wilt u graag worden aangesproken indien u wordt benaderd door Spark*

Enthousiast maar zakelijk

Welke onderwerpen gericht op de ICT-branche/Spark, vindt u interessant

Vakinhoudelijk/trends in IT-sector  
Vrouw en carrière

*Wanneer vindt u een communicatiemiddel opvallend en/of creatief?*

Kleurrijk en prikkelend. Het moet nieuwsgierig maken naar meer.

*Bent u lid van een netwerk (vrouwennetwerk of gemengd netwerk)? Zo ja, welke?*

Women on the web. De blonde tafel.

*Wat is uw leeftijd*

45

*Wat verstaat u onder netwerkcommunicatie?*Een vorm van communicatie waar je niet zonder kan.

*Waardeert u netwerkcommunicatie? (zo ja/zo nee, waarom?)*

Mijn eerste antwoord zegt voldoende denk ik. Netwerkcommunicatie draagt bij aan alles wat je doet en wil bereiken. Nogmaals, het is een vorm van communicatie waar je niet zonder kan.

*Zou u benaderd willen worden door Spark voor (leuke) nieuwsberichten / netwerkcommunicatie? (zo ja, op welke manier? Zo nee, waarom? 🡪 nee = eind interview)*

Het liefst via digitale middelen. Ik zit het meest achter mijn computer en ik kan het altijd openen via mijn ipad of laptop. Dus via social media of de mail.

*Hoe vaak zou u hiervoor benaderd willen worden?*

Max 2 x per maand

*Op welke toon wilt u graag worden aangesproken indien u wordt benaderd door Spark*

Informeel en enthousiast. Tevens waardeer ik het als ik me PERSOONLIJK aangesproken voel.

Welke onderwerpen gericht op de ICT-branche/Spark, vindt u interessant

Werk en privé  
Trends in de branche  
Successtories  
Loopbaan (vacatures/opleidingen/enz)

*Wanneer vindt u een communicatiemiddel opvallend en/of creatief?*

Als een bedrijf zijn eigen draai geeft aan iets. Een bedrijf moet herkenbaar blijven en mij nieuwsgierig maken.

*Bent u lid van een netwerk (vrouwennetwerk of gemengd netwerk)? Zo ja, welke?*

Social media (Facebook, Linkedin, Hyves),

*Wat is uw leeftijd*

46

*Wat verstaat u onder netwerkcommunicatie?*Een manier van communiceren die ontstaat in een groep die elkaar wil helpen groeien.

*Waardeert u netwerkcommunicatie? (zo ja/zo nee, waarom?)*

Niet altijd. Maar in mijn werk is het erg belangrijk. Hoe meer meningen en inspraak van andere, hoe scherper je blijft.

*Zou u benaderd willen worden door Spark voor (leuke) nieuwsberichten / netwerkcommunicatie? (zo ja, op welke manier? Zo nee, waarom? 🡪 nee = eind interview)*

Print! Lekker origineel. Iedereen spamt mijn mailbox vol met nieuws. Vind het leuk om iets fysiek in mijn handen te kunnen houden en op de bank te lezen.

*Hoe vaak zou u hiervoor benaderd willen worden?*

1x per maand

*Op welke toon wilt u graag worden aangesproken indien u wordt benaderd door Spark*

Zakelijk doch persoonlijk

Welke onderwerpen gericht op de ICT-branche/Spark, vindt u interessant

Tips en tricks.   
Ervaringen van anderen  
Vrouw en Carrière

*Wanneer vindt u een communicatiemiddel opvallend en/of creatief?*

Als het origineel is. Anders dan je verwacht maar wel passend bij de identiteit van het bedrijf.

*Bent u lid van een netwerk (vrouwennetwerk of gemengd netwerk)? Zo ja, welke?*Facebook en Linkedin. GirlGeekDiner.

*Wat is uw leeftijd*

35

*Wat verstaat u onder netwerkcommunicatie?*Actief communiceren binnen een netwerk/groep.

*Waardeert u netwerkcommunicatie? (zo ja/zo nee, waarom?)*Als werkzoekende kan mijn netwerk niet groot genoeg zijn. Ik zorg dat iedereen weet dat ik een baan zoek en dat iedereen zijn/haar oren en ogen voor mij open houdt. Dus ja, ik waardeer netwerkcommunicatie.

*Zou u benaderd willen worden door Spark voor (leuke) nieuwsberichten / netwerkcommunicatie? (zo ja, op welke manier? Zo nee, waarom? 🡪 nee = eind interview)*

Filmpjes vind ik heel leuk mits ze niet te lang duren. Tevens zit ik vaak op social media.

*Hoe vaak zou u hiervoor benaderd willen worden?*

Filmpjes kunnen gecombineerd worden op social media. Social media moet je zo vaak mogelijk updaten. 1 x per dag zeker.

*Op welke toon wilt u graag worden aangesproken indien u wordt benaderd door Spark*

Informeel en persoonlijk

Welke onderwerpen gericht op de ICT-branche/Spark, vindt u interessant

Vakinhoudelijk maar ook data van events.  
Successtories  
Werk/privé

*Wanneer vindt u een communicatiemiddel opvallend en/of creatief?*

Het moet prikkelen en uitdagen tot zeker onderzoek. Veel variatie in middelen.

*Bent u lid van een netwerk (vrouwennetwerk of gemengd netwerk)? Zo ja, welke?*

Ik volg Lof en Spark via Linkedin maar ben niet heel actief

*Wat is uw leeftijd*

32

*Wat verstaat u onder netwerkcommunicatie?*Wanneer je iets wilt bereiken is dit soort communicatie zeer handig omdat je als het ware op diverse plekken zaadjes plant om erachter te komen waar de grond het vruchtbaarste is.

*Waardeert u netwerkcommunicatie? (zo ja/zo nee, waarom?)*Ja. Zoals ik eerder zei, helpt het om erachter te komen waar je de meeste vruchten kan plukken.

*Zou u benaderd willen worden door Spark voor (leuke) nieuwsberichten / netwerkcommunicatie? (zo ja, op welke manier? Zo nee, waarom? 🡪 nee = eind interview)*

Een combinatie van diverse middelen. Digitaal maar ook print of face to face.

*Hoe vaak zou u hiervoor benaderd willen worden?*

1x per kwartaal

*Op welke toon wilt u graag worden aangesproken indien u wordt benaderd door Spark*

Enthousiast zoals dat bij Spark past

Welke onderwerpen gericht op de ICT-branche/Spark, vindt u interessant

Sociale onderwerpen, vacatures en vakinhoudelijke informatie

*Wanneer vindt u een communicatiemiddel opvallend en/of creatief?*

Durf ik niet te zeggen

*Bent u lid van een netwerk (vrouwennetwerk of gemengd netwerk)? Zo ja, welke?*

Niet echt. Ik heb een eigen netwerk opgebouwd via werk en privé en social media.

*Wat is uw leeftijd*

47

*Wat verstaat u onder netwerkcommunicatie?*Het uitwisselen van kennis, ervaringen en expertise binnen een kleine of grote groep mensen.

*Waardeert u netwerkcommunicatie? (zo ja/zo nee, waarom?)*

Het is handig. Hoe meer mensen meedenken hoe meer informatie je vergaart.

*Zou u benaderd willen worden door Spark voor (leuke) nieuwsberichten / netwerkcommunicatie? (zo ja, op welke manier? Zo nee, waarom? 🡪 nee = eind interview)*

Social media, film of nieuwsbrief

*Hoe vaak zou u hiervoor benaderd willen worden?*

2 x per maand

*Op welke toon wilt u graag worden aangesproken indien u wordt benaderd door Spark*

Informeel, de manier hoe Spark op de website communiceert vind ik prettig,

Welke onderwerpen gericht op de ICT-branche/Spark, vindt u interessant

Vacatures  
Tips/Tricks  
Ervaringen van anderen  
De ICT-vrouw (gezin en carrière)

*Wanneer vindt u een communicatiemiddel opvallend en/of creatief?*

Lekker gek. Anders dan je verwacht

*Bent u lid van een netwerk (vrouwennetwerk of gemengd netwerk)? Zo ja, welke?*

Nee, ik zoek netwerken op als ik het nodig heb maar vind een lidmaatschap niet zo nodig. Ik heb uiteraard mijn eigen kringen en dat vergt genoeg onderhoud.

*Wat is uw leeftijd*

40

# Bijlage 5 – Feedbackverslagen

Feedbackverslag 1  
Aanwezig: Mariëlle van Gelderen   
 Mellissa Cooijman

Datum: 18 maart 2012

Tijd: 14:00

Locatie: Hogeschool Utrecht Faculteit Communicatie en Journalistiek, kamer 1D120

Agenda: Feedback plan van aanpak Mellissa Cooijman

**Opening**  
Mariëlle opent gesprek, vraagt uitleg over de opdracht en opdrachtgever.

Mellissa vertelt en laat zien dat zij een duidelijk beeld heeft van de opdrachtgever en het bedrijf. Echter blijkt dat het doel van de opdracht nog niet voldoende duidelijk is. Hier moet een gesprek over komen met de opdrachtgever. Wat is het doel? Wat is belangrijk? Wanneer is het resultaat dat vloeit uit de opdracht een succes?

**Feedback per hoofdstuk plan van aanpak**Inhoudsopgave 🡪 Voor duidelijkheid en structuur paragraafnummers toevoegen.

Inleiding 🡪 Prima

Bedrijfsanalyse 🡪 Algemene beschrijving van de organisatie kan uitgebreider. Wie is de doelgroep?   
🡪 Kernwaarden van het bedrijf missen  
🡪 Communicatiebeleid, niet genoeg gericht op de huidige situatie en teveel op de aanleiding van de opdracht. Wat doet Spark nu? Hoe gaat het op dit moment? Welke middelen worden ingezet voor welke doelgroepen?   
🡪 SWOT analyse, nakijken op juistheid. Weaknesses & strengths intern gericht. Threats & opportunities extern gericht. Meer gericht op literatuur (invoegen van modellen/analyses) voor meer professionele uitstraling.

Probleemstelling 🡪 Wat is de aanleiding voor de opdracht? Wat is het doel/de doelstelling van de opdracht? Wanneer is de opdracht een succes? (Duidelijkheid over de opdracht!) Wie is de doelgroep? Zorg voor duidelijke deelvragen ter ondersteuning van de hoofdvraag. Hoe ga je onderzoeken? Waarom kies je voor bepaalde onderzoeksmethodes? Wat zijn de randvoorwaarden van de opdracht? Wat wordt er verstaan onder crossmediaal en creatief? Bij de beroepsproducten een keuze maken tussen of een onderzoeksrapport of een adviesrapport. Eventueel met uitwerking concepten communicatiemiddelen. Hoe wordt het eindresultaat gepresenteerd aan de opdrachtgever?

Planning 🡪 Duidelijk en overzichtelijk. Daardoor ook te zien dat er een overlap is tussen twee activiteiten.

Risico’s en afspraken 🡪 Begeleidend docent is een coach, intervisiegesprekken vinden beperkt plaats, zelfstandigheid is een absolute must. Respons binnen 24uur is niet mogelijk, binnen 3 dagen wel. Grootste risico op dit moment: Duidelijkheid.

**Activiteitenlijst**

* Woensdag, feedbackverslag schrijven.
* Woensdag, feedback inhoudsopgave verwerken (paragraafnummers). Feedback risico’s en afspraken verwerken.
* Donderdag en vrijdag, feedback bedrijfsanalyse verwerken in het plan van aanpak
* Maandag is de vaste werkdag bij Spark, dan zal ik uitgebreid en kritisch de opdracht bespreken met de opdrachtgever zodat er een duidelijk beeld gevormd kan worden van de opdracht en de doelstellingen.
* Maandag en dinsdag, feedback probleemstelling verwerken. Planning perfectioneren.
* Woensdag, definitieve afronding plan van aanpak. Plan van aanpak verzenden.

**Afspraken**

Binnen 5 werkdagen zijn de bovenstaande verbeteringen aangebracht aan het plan van aanpak. De nieuwe versie van het plan van aanpak en het feedbackverslag zullen ook binnen dit termijn gemaild zijn naar Mariëlle van Gelderen.

## Feedbackverslag 2

Aanwezig: Mariëlle van Gelderen   
 Mellissa Cooijman

Datum: zestien mei 2012

Tijd: 9:00 uur

Locatie: Hogeschool Utrecht Faculteit Communicatie en Journalistiek, kamer 1D120

Agenda: Feedback tussenproducten deelvraag 1 t/m 3 Mellissa Cooijman

**Opening**  
Mellissa opent gesprek en geeft aan waar zij het tijdens dit intervisiegesprek over wil hebben.

Mariëlle pakt de tussenproducten erbij en per deelvraag neemt zij haar feedback met Mellissa door.

**Feedback per tussenproduct**Deelvraag 1 🡪 Goed dat er een eigen definitie is gemaakt aan de hand van onderzoek.  
 “Zuiverder”/beter verwijzen naar gebruikte bronnen  
 Er wordt verwezen naar interviews. Dat kan eigenlijk niet, gezien er pas bij deelvraag 2 onderzoek wordt gedaan middels interviews. Oplossing: deelvraag 1 en 2 verwisselen of de informatie van de interviews weglaten en in deelvraag 2 terug laten komen.  
 Tekst onder kopje ‘creatieve communicatie’ erg minimaal. Is daar niets meer over te vinden?  
 De paragraaf netwerkcommunicatie mist in het geheel.   
 De zelfgemaakte eisen voor creatieve netwerkcommunicatie voor vrouwen zijn niet onderling onderscheidend. Beter uitleggen wat sociaal-emotionele communicatie is.   
 Goede voorbeelden  
 Veel literatuur gebruikt, opvallend is dat er maar weinig BC literatuur tussen zit.

Deelvraag 2 🡪 Onderzoeksmethode aangeven  
 Resultaten van kwalitatief en kwantitatief uit elkaar halen. Duidelijker aangeven welke resultaten waar vandaan komen.  
 De opbouw moet anders. (bv. Methode, onderzoek a, onderzoek b, conclusie.) Zie ook BC literatuur over onderzoek.  
 Er worden meer antwoorden gegeven dan de deelvraag nodig heeft. (Zoals uitstraling van Spark). Dit is niet per se verkeerd, maar er moet wel op gelet worden. Vraag anders definiëren? Terug laten komen in adviesrapport? Of extra deelvraag formuleren?

Deelvraag 3 🡪 Ook hier worden er meer antwoorden gegeven dan nodig (al te veel richting de implementatie).  
 Liefst 3 lijstjes met netwerken voor IT, netwerken voor vrouwen en netwerken voor IT-vrouwen. Middels kwalitatief onderzoek onderscheid maken tussen relevant en niet relevant.

Algemene opmerking: Let op taalfouten.

**Activiteitenlijst**

|  |  |
| --- | --- |
| 16 mei 2012 | Feedbackverslag schrijven  Feedback deelvraag 1 verwerken |
| 17 mei 2012 | Feedback deelvraag 1 verwerken |
| 18 mei 2012 | Dagopname ziekenhuis. (Operatie neusschelpen) |
| 21 mei 2012 | Feedback deelvraag 2 en 3 verwerken Taalfouten verbeteren |
| 22 mei 2012 | Afronden en herziene versie tussenproducten naar Mariëlle van Gelderen verzenden. |

**Afspraken**

Binnen 5 werkdagen zijn de bovenstaande verbeteringen aangebracht aan de tussenproducten. De nieuwe versie van de tussenproducten en het feedbackverslag zullen ook binnen dit termijn gemaild zijn naar Mariëlle van Gelderen.

1 juni 2012 een groepsintervisie.

Indien nodig mag er tussentijds contact opgenomen worden met Mariëlle van Gelderen over andere tussenproducten.

## Feedbackverslag 3

Aanwezig: Mariëlle van Gelderen   
 Mellissa Cooijman

Datum: 7 juni 2012

Tijd: 9:30 uur

Locatie: Hogeschool Utrecht Faculteit Communicatie en Journalistiek, kamer 1D120

Agenda: (laatste) Feedback adviesrapport

**Opening**Mariëlle opent het gesprek. Ze maakt onderscheid in haar feedback. Ze begint met algemene feedback en eindigt met specifieke/inhoudelijke feedback.

**Feedback**Algemene feedback:

* Tevreden over de keuze van adviesrapport, past goed bij de opdracht.
* Het is een zeer bruikbaar rapport
* Uitgebreide implementatie (compleet geheel)
* Literatuurlijst 🡪 meer verwijzen in de tekst (d.m.v. voetnoten) maakt argumentatie sterker
* Nieuwsbrief 🡪 De eisen die zijn gemaakt voor creatieve en effectieve communicatie meer terug laten komen. Maak een opzet met duidelijke voorbeelden. Waar moet wat? Hoe komen de gestelde eisen terug? Welke rubrieken komen in de nieuwsbrief op welke plaats?
* Focus 🡪 Waarom is dit advies creatief. Zorg ervoor dat bij de beschrijving van het advies duidelijk wordt waarom het zo bijzonder is.
* Inhoud filmpje nogmaals bekijken. Hoe zorg je ervoor dat in het filmpje tot uitdrukking komt wat Spark is. 🡪 Samen, emotioneel betrokken, Sparkelend.
* Crossmediaal 🡪 Meer uitwerken. Hoe interacteren de middelen met elkaar. Duidelijke voorbeelden.
* Concrete planning. Wat wanneer. 🡪 Strokenplanning.

Specifiek inhoudelijke feedback:

* Gebruik in het voorwoord geen verleden tijd. Schrijf actief.
* Managementsamenvatting
  + Onderzoeksmethoden in chronologische volgorde
  + Ook in de samenvatting moet het advies concreet, nu is het nog te abstract
  + Maak een keuze in wat belangrijk is bij social media, de inhoud of de frequentie
  + Schrijf in gebiedende wijs.
  + Een wisselende redactie is leuk in theorie, maar werkt dit ook echt in de praktijk? Idee: vrouwen betrekken, een bijdrage laten leveren, maar niet volledig verantwoordelijk maken.
  + Bij de kosten staat er 20 ½ uur geschat.. Schattingen zijn ronde getallen.
  + Evaluatie tijdsplanning. 🡪 Is zes maanden na implementatie niet te snel. En is monitoren niet al een evaluatiemoment? Kan concreter.
* Inleiding
  + Spark is een sprankelend bedrijf is te subjectief. Beter is om te zeggen dat het bedrijf sprankelend wil zijn.
  + Traditionele communicatiemiddelen… Wat zijn dat dan? Kan dat niet ander verwoord worden? Komt nu niet sterk over
  + Er staat een voorbeeld in de inleiding voor een communicatiemiddel.. Deze komt echter niet terug in het advies. Zonde.
* Aanleiding
  + Het zijn nu maar 3 regels. Beter is om dit te verwerken in de inleiding.
  + Beschrijf duidelijk wat de huidige situatie is. Dit zorgt voor een kapstok voor het advies.
  + Waarom is deze vraag geformuleerd? Was er een probleem? Wilde de opdrachtgever iets nieuws?
* Advies
  + Koppen kunnen beter worden geformuleerd. (Gebiedende wijs)
  + Denk aan de resultaatgerichte opbouw. Eerst advies, dan argumentatie. Hele rapport goed nakijken of dit overal consequent wordt gedaan.
  + Waarom adviseer je Hyves? Dit kan beter worden onderbouwd met cijfers uit het onderzoek.
  + Door te zeggen “maar dit kost wel manuren” zwak je je eigen advies af. Maak keuzes! Jij bent de adviseur.
  + Het is IT-vrouwen niet IT-vrouwen.
  + Pagina 9, “tijdens een dergelijk evenement kan”.. duidelijker zijn wat je bedoelt. Nu klopt het niet.
  + De eisen die zijn gemaakt voor creatieve en effectieve netwerkcommunicatie kunnen veel beter worden uitgewerkt. Geef voorbeelden en verwijs naar het onderzoek.
  + Maak een prioritering in de netwerken. Welke zijn het meest belangrijk en waarom?
  + Nieuwsbrief, social media en evenement apart van elkaar behandelen.
* Implementatie
  + Advies en implementatie moeten duidelijk worden gescheiden. Nu worden er nog argumenten gegeven in het hoofdstuk implementatie terwijl die horen in het hoofdstuk advies.
  + Bulletgewijs aangeven wat er gedaan moet worden bij de nieuwsbrief.
  + Keuze maken in het woord filmpje of video.
  + Monitoringtools noemen in de implementatie! Niet alleen in de bijlage.
  + Bijeenkomst. Wat heeft Spark voor ogen? Teamgevoel. Betogen dat het evenement twee kanten heeft (informeel en zakelijk). Komt niet voldoende terug.
  + De netwerken hebben elk een factsheet. Deze zijn nu zo klein dat ze niet te lezen zijn. Zonde. Kunnen groter 🡪 komen dan beter tot hun recht.
  + Concreter aangegeven waarom de netwerken iets hebben aan Spark. Wat kan Francine toevoegen? (Gastspreker zijn)
* Kosten
  + Niet goed. (Komt ook niet voldoende terug in opleiding.) Wat is het tijdsbestek? Gaat het over een dag, een week, een maand?
  + Wat zijn eenmalige kosten?
  + Wat zijn terugkerende kosten?
  + Passen deze kosten en manuren bij het bedrijf?
* Literatuurlijst
  + Alfabetische volgorde
* Bijlage
  + Nieuwsbrief concreter invullen.
  + Filmpje interessanter/creatiever invullen.
  + Omgaan met reacties 🡪 verwijzen naar literatuur.
  + Voorbeelden van posts, meer richten op inhoud. Welke nieuwtjes heeft Spark te melden?
  + De slogan “Een Sparkelende bijeenkomst” meer naar voren laten komen. Het is een zelf bedachte slogan dus promoot die dan ook.
  + De grootte van het huidige netwerk van Spark meer naar voren laten komen.

Feedback aan de hand van het beoordelingsmodel:



Notulenverslag groepsintervisie  
Aanwezig: Mariëlle van Gelderen  
 Tijmen Pars  
 Rens van Beek  
 Lieke Sanglier  
 Joyce Bongers  
 Meike Tilman  
 Mellissa Cooijman

Datum: 1 juni 2012

Tijd: 13:00 – 15:00

Locatie: Hogeschool Utrecht Faculteit Communicatie en Journalistiek, kamer 1D130

Agenda: Voortgang afstudeerders  
 ‘prangende vragen’

**Opening**Mariëlle van Gelderen opent het gesprek en somt de agendapunten op. Allereerst wordt er een rondje gedaan, zodat iedereen van elkaar weet waar hij/zij mee bezig is.

* Tijmen Pars  
  Adviesrapport, communicatieplan   
  Bedrijf SPC.  
  3 grote interviews  
  Enquête via googledocs  
  Strategie en doelstellingen ontwerpen  
  Themadag, dinsdag 🡪 presenteren van bevindingen + ideeën spuien.
* Rens van Beek  
  Marketing communicatieplan huismerk verkopen via website  
  sportorganisatie 🡪 voedingsupplementen.  
  Website sinds 1 mei online.  
  Marktonderzoek  
  enquête 100 respondenten (consumenten onderzoek)  
  doelgroep, doelstellingen en strategie formuleren
* Lieke Sanglier  
  Onderzoeksrapport  
  Participatie interactieve games verhogen  
  huidige programmering analyseren  
  deskresearch  
  Enquêtes  
  interviews  
  Onderzoek mogelijkheden schermen
* Joyce Bongers  
  Onderzoeksrapport  
  Studio branding  
  Onderzoek hoe print online.  
  Trends online publiceren  
  Literatuuronderzoek  
  Interviews (4)  
  Enquête potentiële afnemers 🡪 via linkedingroepen indien niet lukt, persoonlijk.
* Meike Tilman  
  Magazine 🡪 glossy  
  IT bedrijf, applicatieservices  
  Vanuit de markt vraag naar JAVA professionals  
  Java professionals prikkelen.  
  Projectplan, klein adviesrapport / adviesmemo  
  Projectleider, werkt met team
* Mellissa Cooijman  
  Spark Recruiters  
  Adviesrapport over effectieve en creatieve communicatie met het netwerk

Analyseren bestaand onderzoek WomeninIT  
Aanvullende interviews (zestienx)  
Deskresearch

Vraag Mariëlle van Gelderen:  
Noteer voor jezelf, wat heb ik afgesproken met de opdrachtgever?  
- Adviesrapport   
- Concepten communicatiemiddelen   
🡪 opdrachtgever moet het advies + bijproducten kunnen pakken en meteen aan de slag kunnen.

Concepten:  
Draaiboek social media  
Concept nieuwsbrief  
Storyboard filmpje in nieuwsbrief  
Voorbeeld mailing/vermelding redactieleden  
Plan evenement

Veel vragen over de beroepsproducten en over de opbouw van een adviesrapport vs onderzoeksrapport.

Verschil onderzoeksrapport en adviesrapport  
Adviesrapport 🡪 opdrachtgever wil weten “wat nu?”  
Onderzoeksrapport 🡪 opdrachtgever wil alles van A tot Z meelezen.

Onder de studenten was er angst over de beoordeling. Mariëlle van Gelderen gaf de volgende opsomming ter vermindering van de angst.

Hoe omschrijf je je onderzoeksresultaten  
Hoe creatief ben je ermee  
Kun je out of the box denken  
Gebruik je vrijheid die je hebt als adviseur

Zie ook beoordelingsformulier afstudeergids.

Zorg ervoor dat je een goede onderbouwing geeft voor alle keuzes die je maakt!

Als laatste werd het afstudeerrapport behandeld.   
Let op overlap. Soms is het schuiven met informatie.  
Analyse  
Aanpak  
Proces  
Evaluatie

Onderzoeksresultaten in de afstudeergids indien je een adviesrapport maakt. Op die manier kun je in je advies verwijzen naar afstudeerrapport.

Vertrouw op eigen oordeel!

1. Bron: <http://www.opdamgroep.nl/7s-model-van-mckinsey> , 18 juni 2012 [↑](#footnote-ref-1)
2. Bron: <http://www.intemarketing.nl/marketing/analyses/destep> , 18 juni 2012 [↑](#footnote-ref-2)
3. <http://nos.nl/l/tcm:5-1212442/> [↑](#footnote-ref-3)
4. <http://www.art1.nl/artikel/6023-Discriminatiebestrijding_politiek_breed_gedragen> [↑](#footnote-ref-4)
5. Bron: [http://zakelijk.infonu.nl/marketing/469zestien-de-nieuwe-marketingmix-bevat-4-cs.html](http://zakelijk.infonu.nl/marketing/46916-de-nieuwe-marketingmix-bevat-4-cs.html) , 18 juni 2012 [↑](#footnote-ref-5)
6. Bron: <http://www.shetalentbank.com/> - 23 april 2012 [↑](#footnote-ref-6)
7. Bron: [www.Women Capital.nl](http://www.womencapital.nl) – 23 april 2012 [↑](#footnote-ref-7)
8. Bron: <http://nl.huxley.com/> - 24 april 2012 [↑](#footnote-ref-8)
9. Bron: <http://www.yacht.nl/content/home/index.xml> – 24 april 2012 [↑](#footnote-ref-9)
10. Bron: <http://www.it-profile.nl/partnership-ict-recruitment/> - 24 april 2012 [↑](#footnote-ref-10)
11. Bron: [www.shetalentbank.nl](http://www.shetalentbank.nl) – 23 april 2012 [↑](#footnote-ref-11)
12. Bron: [www.Women Capital.nl](http://www.womencapital.nl) – 23 april 2012 [↑](#footnote-ref-12)
13. Bron: <http://nl.huxley.com/> - 24 april 2012 [↑](#footnote-ref-13)
14. Bron: <http://www.computerfutures.com/nl/page/about_us/> - 25 april 2012 [↑](#footnote-ref-14)
15. Bron: <http://www.yacht.nl/content/corporate/over-yacht/index.xml> - 25 april 2012 [↑](#footnote-ref-15)
16. Bron: <http://www.it-profile.nl/> - 25 april [↑](#footnote-ref-16)
17. Oomkes, Frank. Communiceren, contact maken, houden en verdiepen. [↑](#footnote-ref-17)
18. Stolze, David. Effectief communiceren. *Sales gids.* [↑](#footnote-ref-18)
19. Youtube,, <http://www.youtube.com/watch?v=7Jf6xT2pSq> [↑](#footnote-ref-19)
20. Youtube. <http://www.youtube.com/watch?v=uog7uRgFwo4> [↑](#footnote-ref-20)
21. <http://www.beerensvanierland.nl/beerensvanierland.html> [↑](#footnote-ref-21)
22. <http://technet.microsoft.com/nl-nl/library/cc787896(v=ws.10).aspx> [↑](#footnote-ref-22)
23. Sprinorum, Dick. Strategisch communiceren, Coutinho, 2003 [↑](#footnote-ref-23)
24. Michels, W.J. Communicatie handboek, Wolters Noordhoff. 2003 [↑](#footnote-ref-24)
25. Nuiver, H. Verbinden met vertrouwen. Van Gorcum. 2008 [↑](#footnote-ref-25)
26. Citaat uit: Fisher, Donna. Persoonlijk netwerken voor dummies. Pearson Eductation. 2005 [↑](#footnote-ref-26)
27. Vonk, Roos**.** Man/Vrouw. *Man/Vrouw: communicatie, interview Talpa* [↑](#footnote-ref-27)
28. Leeuwen, Marianne van. 2011. *Mag het ietsje minder roze.* Utrecht : Bruna uitgevers, 2011. [↑](#footnote-ref-28)
29. **Ennea.** Topic Communicatie tussen man en vrouw. [↑](#footnote-ref-29)
30. **Leeuwen, Marianne van. 2011.** *Mag het ietsje minder roze.* Utrecht : Bruna uitgevers, 2011. [↑](#footnote-ref-30)
31. Micheal J Silverstein, Kate Sayre, Women want more: How to capture your share of the worlds largest, fastest growing market, HarperCollins, 2009 [↑](#footnote-ref-31)
32. Reichfeld, Fred. 2006, The Ultimate Question. Boston: Harvard Business School Press [↑](#footnote-ref-32)
33. Soft selling: een subtiele en vriendelijke verkooptechniek waarbij de klant centraal staat en niet de aankoop. [↑](#footnote-ref-33)
34. <http://www.kennislink.nl/publicaties/de-buurvrouw-als-reclamemodel> [↑](#footnote-ref-34)
35. <http://www.pfpwn.com/info-template-nl.php?info=12> [↑](#footnote-ref-35)
36. <http://press.linkedin.com/about> [↑](#footnote-ref-36)
37. <http://www.plaxo.com/about?src=footer> [↑](#footnote-ref-37)
38. <http://www.pfpwn.com/info-template-nl.php?info=21> [↑](#footnote-ref-38)
39. <http://www.hyves.nl/over/> [↑](#footnote-ref-39)
40. <http://www.cs.ru.nl/~tomh/onderwijs/om2%20(2005)/om2_files/syllabus/kwalitatief.pdf>, [↑](#footnote-ref-40)
41. [http://www.linkedin.com/groups?home=&gid=3973580&trk=anet\_ug\_hm&goback=%2Efps\_PBCK\_Spark\_](http://www.linkedin.com/groups?home=&gid=3973580&trk=anet_ug_hm&goback=%2Efps_PBCK_Spark_*1_*1_*1_*1_*1_*1_*2_*1_Y_*1_*1_*1_false_1_R_*1_*51_*1_*51_true_*2_*2_*2_*2_*2_*2_*2_*2_*2_*2_*2_*2_*2_*2_*2_*2_*2_*2_*2_*2_*2%2Egmp_3973580) [↑](#footnote-ref-41)
42. <http://lofonline.nl/over-lof.html> [↑](#footnote-ref-42)
43. <http://www.linkedin.com/groups?gid=2803135&goback=%2Emyg%2Eamf_3973580_10703019> [↑](#footnote-ref-43)
44. <http://twitter.com/#!/femmes4freedom?partner=linkedin> [↑](#footnote-ref-44)
45. <http://www.linkedin.com/groups?gid=2577258> [↑](#footnote-ref-45)
46. <http://netherlands.girlgeekdinners.com/> [↑](#footnote-ref-46)
47. <http://www.womenontheweb.nl/> [↑](#footnote-ref-47)
48. <http://www.deblondetafelamsterdam.nl/Welkom.html> [↑](#footnote-ref-48)
49. <http://www.ladies-first.biz/> [↑](#footnote-ref-49)
50. <http://www.csrchicks.nl/csrchicks/over-csr-chicks> [↑](#footnote-ref-50)
51. <http://www.womeninit.nl/> [↑](#footnote-ref-51)
52. <http://en.wikipedia.org/wiki/IT_Service_Management_Forum> [↑](#footnote-ref-52)
53. <http://www.vvao.nl/> [↑](#footnote-ref-53)
54. <http://www.plaxo.com/about?src=footer> [↑](#footnote-ref-54)
55. <http://www.pfpwn.com/info-template-nl.php?info=12> [↑](#footnote-ref-55)
56. [↑](#footnote-ref-56)
57. [↑](#footnote-ref-57)
58. Alle onderzoeksresultaten zijn terug te vinden in bijlage 2 [↑](#footnote-ref-58)
59. <http://lofonline.nl/> [↑](#footnote-ref-59)
60. <http://www.pfpwn.com/info-template-nl.php?info=12> [↑](#footnote-ref-60)
61. <http://www.oplus.nu/> [↑](#footnote-ref-61)
62. <http://www.thenextwomen.nl/> [↑](#footnote-ref-62)
63. <http://www.vrouwen-ondernemen.nl/Vrouwenondernemen.aspx> [↑](#footnote-ref-63)
64. <http://www.womeninc.nl/page/542/nl> [↑](#footnote-ref-64)
65. <http://www.vvao.nl/> [↑](#footnote-ref-65)
66. <http://www.vrouwennetwerk-concare.nl/> [↑](#footnote-ref-66)
67. <http://www.bitesenbusiness.nl/> [↑](#footnote-ref-67)
68. <http://www.csrchicks.nl/feed> [↑](#footnote-ref-68)
69. <http://www.entrejeunes.nl/> [↑](#footnote-ref-69)
70. <http://www.federatiezakenvrouwen.nl/netwerken/view/26/Haagse-Vrouwenzaken.html> [↑](#footnote-ref-70)
71. <http://www.femalefactor.nl/> [↑](#footnote-ref-71)
72. <http://www.fnvvrouwenbond.nl/> [↑](#footnote-ref-72)
73. <http://www.leadingladiesclub.com/> [↑](#footnote-ref-73)
74. <http://www.nbvp.nl/> [↑](#footnote-ref-74)
75. <http://www.nvvh.nl/html/index.php> [↑](#footnote-ref-75)
76. <http://www.share-womenonly.nl/> [↑](#footnote-ref-76)
77. <http://www.voorwerkendemoeders.nl/> [↑](#footnote-ref-77)
78. <http://www.itsmf.nl/> [↑](#footnote-ref-78)
79. <http://know-it.nl/> [↑](#footnote-ref-79)
80. [http://www.ictoffice.nl/?ch=ICT&id=7zestien6](http://www.ictoffice.nl/?ch=ICT&id=7166) [↑](#footnote-ref-80)
81. <https://www.ngi.nl/default.html> [↑](#footnote-ref-81)
82. <http://www.linkedin.com/in/ictprofessionals> [↑](#footnote-ref-82)
83. <http://www.allevrouwennetwerken.nl/index.php?page=alias-76> [↑](#footnote-ref-83)
84. <http://www.womeninit.nl/> [↑](#footnote-ref-84)
85. <http://www.pfpwn.com/info-template-nl.php?info=21> [↑](#footnote-ref-85)
86. <http://netherlands.girlgeekdinners.com/> [↑](#footnote-ref-86)
87. <http://www.womenontheweb.nl/> [↑](#footnote-ref-87)
88. <http://www.deblondetafelamsterdam.nl/Welkom.html> [↑](#footnote-ref-88)
89. <http://www.ladies-first.biz/> [↑](#footnote-ref-89)