



Effectiever en efficiënter solliciteren.

07-06-2012

Afstudeerscriptie

CreativeT/Utrecht Inc.

Jasper Bengevoord

1529339

07-06-2012

CreativeT/Utrecht Inc.

Jasper Bengevoord

1529339

Begeleiders:

Erik Leltz

Gertjan Verstoep

Management samenvatting

Aanleiding: Twee jaar geleden startte ik samen met Bram Tierie het videoproductie bedrijf CreativeT. Toen ik in september 2011 aan het vierde jaar van mijn opleiding Digitale Communicatie aan de Hogeschool Utrecht begon, ben ik gaan kijken naar de mogelijkheden om af te studeren op CreativeT. Die mogelijkheid was er bij Utrecht Inc. Utrecht Inc. biedt startende ondernemingen een aantal basis faciliteiten om te groeien.

Opdracht: Toen ik de plek kreeg bij Utrecht Inc. was de opdracht en de voorwaarde van Utrecht Inc. en mijn opleiding om in het begin van mijn afstuderen een onderzoek te gaan doen naar drie nieuwe concepten. CreativeT is namelijk op dit moment een videoproductiebedrijf dat zich nog niet genoeg onderscheid.

Vooronderzoek: Om tot een onderscheidend nieuw concept te komen heb ik een vooronderzoek gedaan met de volgende onderzoeksvraag: *Op welke innovatieve manier kan ik een markt benaderen met de dienst video.*

Het antwoord op deze vraag is met videosollicitatie: *Videosollicitatie verbeterd en innoveert het sollicitatie proces, voor zowel bedrijven als sollicitanten. We maken filmpjes voor openstaande vacature, sollicitanten hebben de mogelijkheid om op een vacature te solliciteren met een video.*

Hoofdonderzoek: Met het hoofdonderzoek wou ik antwoord krijgen op volgende probleemstelling: *Op welke wijze kan **WeCute**¹ de vacaturemarkt benaderen om met haar dienst videosollicitatie onderscheidend en levensvatbaar te worden?*

Onderzoeksmethode: Om antwoord te krijgen op deze probleemstelling heb ik een marktonderzoek gedaan. Ik heb een concurrentieonderzoek uit gevoerd, een kwantitatief onderzoek onder werkzoekenden gehouden en een kwalitatief onderzoek onder bedrijven uitgevoerd. Het doel van dit onderzoek was om te onderzoeken of de vacaturemarkt klaar is voor videosollicitatie en op welke manier ik de vacaturemarkt ik zou moet benaderen.

Conclusie: Door het aanbieden van een sollicitatiesysteem dat de sollicitatieprocedure effectiever en efficiënter maakt, in plaats van het aanbieden van videosollicitatie, kan **recruitincloud.** levensvatbaar worden.

recruitincloud. biedt een sollicitatiesysteem aan waarmee de sollicitatieprocedure **sneller** doorlopen wordt. Met het systeem kunnen bedrijven een **betere** voorselectie van sollicitanten maken. Sollicitanten krijgen een **completer** beeld van vacatures door de sollicitatiewidget. **recruitincloud.** richt zich primair op bedrijven die actief zijn in de commerciële dienstverlening. Om deze bedrijven te kunnen bereiken wordt een pullstrategie gebruikt. We trekken de bedrijven naar ons concept toe door de inzet van content marketing.

¹ WeCute was de werknaam van het concept en is door bevindingen in het onderzoek veranderd in **recruitincloud.**

Voorwoord

"Un bon croquis vaut mieux qu'un long discours" (Napoleon, rond 1791)

Een uitspraak van Napoleon Bonaparte, in het Nederlands betekent het (vrij)vertaald: *"één beeld zegt meer dan duizend woorden."*

Met deze ietwat-cliché-maar-daarom-niet-minder-ware uitspraak in mijn achterhoofd startte ik twee jaar geleden samen met Bram Tierie het videoproductie bedrijf CreativeT. Twee jaar en een heleboel video's later zie ik nog steeds heel veel kansen en mogelijkheden op het gebied van video.

Het Marketing Facts jaarboek van 2011 schreef al: *"In april 2010 werden er 30.317.131.00 video's bekeken"* en *"Inmiddels worden er 2 miljard video's per dag bekeken"*. En zo zijn er meer uitspraken over de kracht van video. Nate Elliott van het bedrijf Forrester heeft onderzocht dat webpagina's met video's **53** procent meer kans hebben om hoog te eindigen in de zoekresultaten van Google.

Toch ik zie ik veel bedrijven die nog te weinig doen met video's. Dit betekent wel dat er kansen liggen waar wij als CreativeT op in kunnen spelen.

Die kansen zijn groter dan de kans dat Arjen Robben in de EK-finale de winnende penalty scoort. Met deze afstudeerscriptie wil ik één van die kansen omzetten in een winnend concept.

Ik wil graag Bram Tierie, Hanna Geerders, Annemarie Hoving, Erik Leltz en Gertjan Verstoep bedanken voor hun hulp en begeleiding tijdens mijn afstudeerperiode.

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1: Het proces naar de concepten	9
1.1 Selectieproces	10
1.2 Gekozen concept	14
Hoofdstuk 2: Onderzoeksopzet.....	15
2.1 Opdrachtschrijving	15
2.2 Probleem- en doelstelling.....	16
2.3 Deelvragen	16
2.4 Methode van onderzoek.....	17
2.6 Onderzoek verantwoording.....	17
2.7 Onderzoeksgroepen	17
2.8 Toelichting deel- en onderzoeksvragen	18
2.9 Onderzoeksmethodologie	22
2.9.1 Keuze onderzoek soort	22
2.9.2 Keuze onderzoeksmethode per deelvraag	22
Hoofdstuk 3: Resultaten concurrentie- en marktanalyse	24
3.1 Concurrentie	24
3.2 DESTEP-analyse	27
3.3 Conclusie concurrentie- en marktanalyse	29
3.3.1 Conclusie deelvragen.....	29
Hoofdstuk 4: Resultaten onderzoek onder werkzoekenden	30
4.1 Huidige sollicitatieprocedure	30
4.2 Vacaturevideo	30
4.3 Sollicitatievideo.....	31
4.4 Conclusie onderzoek onder werkzoekenden	32
4.4.1 Conclusie deelvraag.....	32
Hoofdstuk 5: Resultaten onderzoek potentiële klanten.....	33
5.1 Huidige sollicitatieprocedure	33
5.2 Cijfers	34
5.3 Videosollicitatie	35
5.4 Vacaturevideo	35
5.5 Sollicitatievideo.....	35
5.6 Online kennismakingsgesprek.....	36
5.7 Conclusie onderzoek potentiële klanten	37

5.7.1 Conclusie deelvragen.....	37
6. SWOT-analyse en strategische positionering	41
6.1 SWOT-Analyse	41
6.2 Strategische Positionering	41
6.3 Waarde strategie en propositie.....	43
6.4 Concept naam en logo	44
Hoofdstuk 7: Conclusie	45
Hoofdstuk 8: Vervolgstappen	47
Literatuur	48
Bijlagen.....	49
Bijlage 3: Diepte interview: Edith Lensen	49
Bijlage 1: Selectieproces concepten	50
Bijlage 2: Begripsomschrijving	60
Bijlage 3: Onderzoekresultaten enquête	61
Bijlage 4: Diepte interview: Edith Lensen – P&O - Hogeschool Iselinge	70
Bijlage 5: Diepte interview: Hans groot – P&O – Fc Utrecht.....	72
Bijlage 6: Diepte interview: Simcha de Leeuw – De Leeuw Huidenhandel	74
Bijlage 7: Diepte interview: Barbara Wennekes – P&O – ABN AMBRO.....	75

Algemene Inleiding

Toen ik in september 2011 aan het vierde jaar van mijn opleiding Digitale Communicatie aan de Hogeschool Utrecht begon, ben ik gaan kijken naar de mogelijkheden om af te studeren op CreativeT. Die mogelijkheid was er bij Utrecht Inc. Utrecht Inc. biedt startende ondernemingen een aantal basis faciliteiten om als bedrijf te groeien. Na een elevator pitch, een kennismakingsgesprek en een presentatie heb ik samen met Bram een flexwerk plek toebedeeld gekregen bij Utrecht Inc.

Toen ik deze plek kreeg bij Utrecht Inc. was de opdracht en de voorwaarde van Utrecht Inc. en mijn opleiding om in het begin van mijn afstuderen een onderzoek te gaan doen naar drie nieuwe concepten. CreativeT is namelijk op dit moment een videoproductiebedrijf dat zich nog niet genoeg onderscheid. We maken op dit moment video's net als elk ander videoproductiebedrijf.

Om ons wel te kunnen onderscheiden ben ik een onderzoek gestart naar nieuwe mogelijkheden met de dienst video.

Probleem en doelstelling

Het afstudeertraject is door mij gestart met onderstaande probleem- en doelstelling als uitgangspunt.

Probleemstelling

Op welke wijze kan CreativeT de business to business markt benaderen om met haar propositie onderscheidend en levensvatbaar te worden?

Doelstelling

Met deze afstudeeropdracht wil ik onderzoeken op welke manier CreativeT de business to business markt moet gaan benaderen en bedienen om zich te kunnen onderscheiden van andere bedrijven zodat het levensvatbaar wordt. De uitkomsten van dit onderzoek resulteren eind juni in een marketingplan voor CreativeT.

Onderzoek

Het doel van mijn onderzoek is om ons bedrijf met het concept videosollicitatie onderscheidend gaan positioneren in de markt. Om te onderzoeken hoe ik dit het beste kan doen moet ik weten waar en van wie er concurrentie te verwachten is en hoe zij zich positioneren. Belangrijk is om te weten met welke omgevingsfactoren ik rekening moet houden. Ook wil ik weten hoe bedrijven en werkzoekenden kijken naar het concept. Dit vind ik van belang omdat ik dan het concept zo kan positioneren dat het zich kan onderscheiden en levensvatbaar kan worden.

Opbouw rapport

Omdat ik voordat het hoofdonderzoek gestart werd, eerst een vooronderzoek heb uitgevoerd, gaat hoofdstuk 1 over dit vooronderzoek. Hierin wordt duidelijk wat ik heb uitgevoerd om tot drie concepten te komen en uiteindelijk te kiezen voor 1 concept. Het grootste deel van dit onderzoek vindt u ook terug in bijlage 1. In hoofdstuk 2 beschrijf ik de onderzoeksopzet en de begripsomschrijving. In dit hoofdstuk kader ik mijn onderzoek af en verantwoord ik waarom ik gekozen heb voor de betreffende onderzoeksmethoden. In hoofdstuk 3 beschrijf ik de uitkomsten en de conclusies van het deskresearch wat ik heb uitgevoerd. In hoofdstuk 4 zijn de uitkomsten en de conclusies te lezen van het kwantitatieve onderzoek wat ik heb uitgevoerd. In hoofdstuk 5 volgen de uitkomsten van het kwalitatieve onderzoek wat ik heb uitgevoerd. In hoofdstuk 6 word de positionering bepaald. In hoofdstuk 7 kom ik tot de conclusie van de centrale vraagstelling.

Hoofdstuk 1: Het proces naar de concepten

Bij het verwerven van de plek bij Utrecht Inc. hoorde de opdracht dat er twee nieuwe concepten bij moesten komen. Dat klinkt of ik daartoe gedwongen ben, zo voelde het ook in het begin maar al gauw zag ik in dat het belangrijk is om verder te kijken en op zoek te gaan naar een onderscheidend concept. Het eerste concept had ik al, namelijk het bestaande bedrijf met het concept: "CreativeT, uw essentie in 2 minuten".

CreativeT richt zich op het compact overbrengen van informatie. Hiervoor worden video's van maximaal 2 minuten gemaakt. Het houdt niet op met een video, er wordt ook een plan gemaakt om de video via het juiste kanaal over te brengen naar de beoogde ontvanger. We maken bedrijfsvideo's, productvideo's, promotievideo's etc.

De opdracht was dus om te gaan kijken naar andere mogelijkheden. De vraag die ik toen aan mijzelf stelde was: *Wanneer is iets nou een goed concept?*

Met deze vraag kwam ik bij het innovatieboek van Paul van der Voort en Frank van Ormondt. Zij werken in hun boek met de dromen, denken, durven en doen innovatie methode. Bij het dromen gaat het om ideevorming, niet zomaar ideevorming, maar ideeën die zowel tot de mogelijkheden als de wenselijkheden behoren. Ideeën die dus de wens van de markt bedienen maar ook haalbaar zijn.

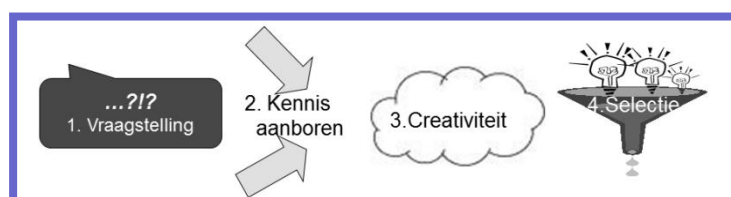
Zo ben ik, samen met mijn medeondernemer Bram Tierie, begonnen te zoeken naar nieuwe concepten met het Creative Problem Solving (Osborn, 1953) model als leidraad.

Ik heb voor dit model gekozen omdat dit model in *Het Innovatieboek* gebruikt wordt maar vooral omdat creativiteit en kennis hierbij de belangrijkste aandachtspunten zijn. Voor mij persoonlijk is dat belangrijk, omdat ik geloof in de kracht van een creatief concept onderbouwd met kennis, ik denk dat die combinatie ons kan lijden naar een onderscheidend concept, daarom heb ik er voor gekozen om met dit model te gaan werken.

Ik gebruik het model zoals het wordt beschreven in *Het Innovatieboek* van Paul van der Voort en Frank van Ormondt.

Het model werkt met de volgende stappen:

1. Vraagstelling
2. Kennis aanboren
3. Creativiteit
4. Selectie



Bron: Het Innovatieboek

1.1 Selectieproces

Vraagstelling

De vraagstelling waarmee het selectieproces ben in gegaan die luidt: *Op welke innovatieve manier kan ik een markt benaderen met de dienst video.*

Kennis aanboren

Bij het zoeken naar nieuwe concepten is innovatie de belangrijkste graadmeter. Een goed *innovatief idee* kun je volgens het innovatieboek van Paul van der Voort en Frank van Ormondt definiëren als "een *nieuwe combinatie van een wenselijkheid en een mogelijkheid.*"

Voorbeeld: **3Mensio**

Een voorbeeld uit de praktijk is de nieuwe (innovatieve) toepassing voor medische beeldvorming van het bedrijf 3Mensio. De toepassing die 3Mensio heeft ontwikkeld, genaamd 3Viseon won de Broos van Erp-innovatieprijs in 2005. De toepassing combineert de behoefte aan innovatie uit de zorgsector met de kennis uit de gaming technologie. (Het Innovatieboek, 2011)

Met dit voorbeeld in mijn achterhoofd ben ik gaan onderzoeken naar wat er gewenst wordt en wat er mogelijk is op het gebied van video. Ik heb hierbij deskresearch uitgevoerd en verschillende bronnen geraadpleegd om tot de volgende wenselijkheden en mogelijkheden te komen.

Ik ben begonnen met video als uitgangspunt en vervolgens gaan zoeken naar onderzoeken op het gebied van video. Onderzoeken naar het gebruik van video (online) maar ook onderzoeken naar trends op het gebied van de apparaten waarmee video wordt bekeken. Ook heb ik gekeken naar "nieuwe" marketingmogelijkheden. Omdat ik in deze fase van het traject nog geen specifiek concept had heb ik mijn deskresearch breed gehouden.

Wenselijkheden

De trends vertaal ik hierbij naar wenselijkheden.

- **Trend:** Marketing by education, video is bij uitstek geschikt voor kennisdeling en uitleg (marketingfacts jaarboek 2011). **Wenselijkheid:** Er is behoefte aan kennisdeling en uitleg (via video).
- **Trend:** Content marketing, "Contentmarketing is het maken, aanbieden en verspreiden van content die aansluit op een vooraf geïdentificeerde behoefte om zo nieuwe relaties aan te gaan en bestaande relaties te versterken." (Joery Bruijntjes). **Wenselijkheid:** Er is een groeiende behoefte aan goede informatieve content.
- **Trend:** Mobiel video kijken, *Het mobiel video kijken neemt sinds 2009 stevig toe, in 2010 keken ongeveer 5.2 miljoen Europese mobiele telefoonbezitters*

on demand via hun toestel. (marketingfacts jaarboek 2011), In 2014 zijn er meer mobiel internetgebruikers dan desktop/laptop gebruikers, 50% van de lokale zoekopdrachten gebeurt al op mobiele apparaten (Microsoft Tag Mobile Marketing Report, 2011). **Wenselijkheid:** Mensen willen videocontent overal via het gewenste apparaat tot zich nemen. Met de komst van de tablets zal deze wenselijkheid steeds meer groeien.

- **Trend:** Ruim drie van de vijf consumenten spendeert ten minste twee minuten aan het bekijken van een video over een product die ze van plan zijn om te kopen. (MarketingCharts.com, 2012), websites met video's zijn beter vindbaar in Google dan websites zonder video.

<http://techcrunch.com/2010/03/10/video-seo-top-google-search/>).

Wenselijkheid: Mensen vinden video's op websites een meerwaarde.

- **Trend:** Videocommunicatie wordt steeds beter en ook steeds vaker gebruikt (Skype/Facetime/T-mobile-reclame). **Wenselijkheid:** Facetime/Skype, mensen voeren steeds meer video gesprekken en het verschijnen voor de camera wordt steeds normaler.

Mogelijkheden

Ik vertaal hierbij (technische) ontwikkelingen in (marketing)mogelijkheden

- **Ontwikkeling:** Internet(ook mobiel) en daarmee de toegang tot online video wordt steeds sneller voor steeds meer mensen. **Mogelijkheid:** video's kunnen steeds meer ingezet worden en in een hoger(HD) kwaliteitsniveau.
- **Ontwikkeling:** Het maken(en laten maken) van video's kan steeds goedkoper en is dus niet alleen meer voor bedrijven met een groot budget. **Mogelijkheid:** Bedrijven kunnen goedkoper video's inzetten voor marketing doeleinden.
- **Ontwikkeling:** Camera's(ook in mobieltjes/webcams) worden steeds beter en meer mensen hebben er een. **Mogelijkheid:** Het is makkelijker om te filmen (en een filmpje te maken).

Creativiteit

Met deze wenselijkheden en mogelijkheden als startpunt ben ik gaan brainstormen met mijn medeondernemer Bram Tierie om te kijken naar nieuwe invalshoeken om met het product video een markt te benaderen.

We hebben voor de brainstorm de hoe-meer-discussie-hoe-beter methode van de Amerikaanse psychologe Charlan Nemeth gebruikt. In een artikel van de Intermediar van twee maart 2012 word beschreven hoe haar methode in gaat tegen de gouden geen-negatief-commentaar regel van de methode van Osborn. Daarmee gaat het ook in tegen een onderdeel van het Creative Problem Solving model van Osborn.

Het artikel uit de Intermediar beschrijft dat meer discussie leidt tot betere ideeën. Uit onze ervaring bij het proces naar concepten voor een video, hebben wij ook al gemerkt dat wij tot de beste ideeën komen met deze methode. Bovendien vinden wij het prettig om op deze manier te werken en hebben hem daarom deze methode toegepast tijdens de brainstorm. Hiermee wijk ik dus op dit punt af van het Creative Problem Solving model dit omdat de ervaring heeft geleerd dat de methode van Charlan Nemeth hier voor ons het beste werkt.

We hebben op deze manier veel verschillende ideeën op een black board geschreven. En na veel discussie(en veel ideeën) zijn onderstaande twee ideeën overgebleven. Deze ideeën zijn gekozen omdat we verwachten ons hiermee het meest onderscheidend te kunnen positioneren. Onderscheid is voor ons belangrijk maar ook voor onze plek op Utrecht Inc.

- **Beursvideo**, interactieve video's voor inzet op de beurs(smartphone)
- **Videosollicitatie**, solliciteren met een video over de vacature en over de sollicitant

Selectie

Toen had ik drie goede concepten, maar nu kwam het moeilijkste gedeelte van het proces. Ik moest uit de drie concepten er uiteindelijk één gaan selecteren.

Omdat ik met ons bedrijf iets nieuws willen gaan neerzetten was de belangrijkste selectiemeter innovatie. Ik gebruik hierbij de in het innovatieboek gebruikte definitie van innovatie: *Een nieuwe combinatie van een wenselijkheid en een mogelijkheid.* (Het Innovatieboek, 2011)

Ik heb de drie concepten beoordeeld op de volgende punten, met innovatie als laatste en belangrijkste selectiemeter.

Wenselijkheden, op welke wenselijkheden speelt het in?

Ik heb per concept onderzocht of het op wenselijkheden inspeelt en zo ja op welke dan. Dit om onderzoeken of er überhaupt wel vraag is naar het concept.

Beantwoord het concept de behoefte naar een bepaalde wenselijkheid of niet?

Mogelijkheden, op welke mogelijkheden speelt het in?

Ik heb de wenselijkheden vervolgens afgezet tegen de mogelijkheden. Dit om te onderzoeken of het wel mogelijk is om een behoefte te kunnen vervullen.

Concurrentie, wie zijn de concurrenten?

Om te kunnen bepalen of een concept veel concurrentie heeft ben ik gaan onderzoeken per concept welke bedrijven een soort gelijke dienst aanbieden.

De markt, wat zegt de markt over het concept?

Ik heb een korte analyse gemaakt van de voor elk concept relevante markt, dit om een beter beeld te krijgen in wat voor soort markt het concept zich bevindt.

Risicofactoren, waar liggen de (mogelijke) struikelblokken?

Per concept heb ik gekeken naar de mogelijke struikelblokken om te bepalen waar we de risico's liggen en waar ik rekening mee moet houden als ik voor het betreffende concept zou kiezen.

Succesfactoren/Innovatief, waarin kan het concept zich onderscheiden?

Om te bepalen of het concept haalbaar is en zich kan onderscheiden heb ik de succesfactoren bepaald. Hierbij was de grootste succesmeter innovatie. Het concept moet daarom inspelen op een wenselijkheid en een mogelijkheid.

Om antwoorden op de punten te krijgen heb ik bureauonderzoek uitgevoerd en per concept gekeken naar de concurrentie, de succes- en risicofactoren en de al eerder genoemde wenselijkheden en mogelijkheden.

Het uitgevoerde bureauonderzoek en de selectieprocedure zijn terug te vinden in bijlage 1. De drie concepten waren:

CreativeT: *CreativeT richt zich op het compact overbrengen van informatie, hiervoor worden video's van maximaal 2 minuten gebruikt. Het houdt niet op met een video, er wordt een plan gemaakt om de video via het juiste kanaal over te brengen naar de beoogde ontvanger.*

Beursvideo: FairVideo maakt interactieve filmpjes die bedrijven kunnen gebruiken bij de promotie van hun producten en of diensten op de beurs. **FairVideo** kijkt hierbij naar mogelijkheden om met nieuwe technologieën de doelgroep van de opdrachtgever naar de stand van de opdrachtgever te krijgen.

Videosollicitatie: WeCute verbetert en innoveert het sollicitatie proces, voor zowel bedrijven als sollicitanten. We maken filmpjes voor openstaande vacatures om vacatures aantrekkelijker te maken en maken een plan om een filmpje te verspreiden. Ten slotte geven we sollicitanten de mogelijkheid om op een vacature te solliciteren met een video via ons sollicitatie platform.

1.2 Gekozen concept

Uit de drie concepten heb ik gekozen om het concept **Videosollicitatie** verder te gaan onderzoeken.

Waarom dit concept?

Ik heb uit de verschillende concepten gekozen voor het concept videosollicitatie, dit omdat dit volgens mij het concept is met de meeste potentie en het concept wat het meest innovatief is. Het heeft de potentie om een groot nieuw platform te worden met een nieuwe(betere) manier om het sollicitatieproces te doorlopen. Het speelt daarmee het meest in op de combinatie van een wenselijkheid en mogelijkheid.

Het is technisch **mogelijk** om via een video te solliciteren en **wenselijk** om het sollicitatieproces sneller en beter te laten verlopen. Hiermee is het ook het meest interessante concept om te gaan onderzoeken voor mijn scriptie. En niet minder belangrijk ook het concept waarmee ik denk als bedrijf onderscheidend te kunnen worden.

Met het concept gaan we een platform ontwikkelen waarbij veel aspecten van mijn opleiding een belangrijke rol spelen en ook toegepast kunnen worden.

Omdat dit (nieuwe) concept het onderzoek van mijn scriptie dusdanig verandert, worden de probleem- en doelstelling aangepast aan dit concept. In hoofdstuk 2 wordt daarom de probleem- en doelstelling geherformuleerd.

Het concept in het kort:

"WeCute*, we use video to recruit"

WeCute verbetert en innoveert het sollicitatie proces, voor zowel bedrijven als sollicitanten.

WeCute maakt vacaturevideo's voor bedrijven, dit zijn filmpjes die speciaal gemaakt worden voor een vacature bij het betreffende bedrijf.

WeCute maakt een plan voor de verspreiding van deze video's. Verspreiding via relevante social media kanalen, de bestaande vacaturesites, de bedrijfssite en via de website(platform) van WeCute.

Op de website van **WeCute** kunnen sollicitanten niet alleen recruitment filmpjes bekijken maar zij kunnen ook reageren op vacatures met een video. Dit kan ook mobiel via de WeCute smartphone applicatie.

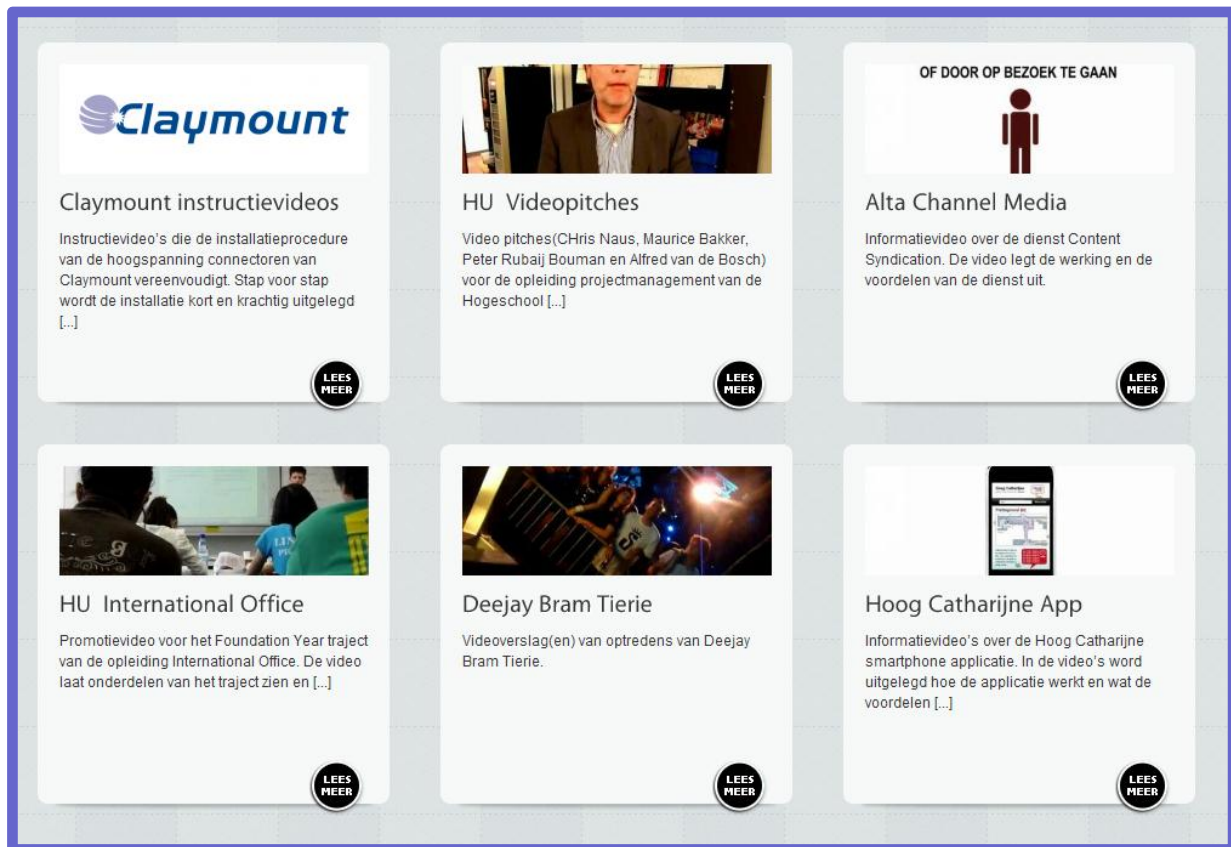
Ook het kennismakingsgesprek kan plaats vinden via de website van **WeCute**.

* WeCute is een werknaam voor het concept, de naam is nog niet definitief.

Hoofdstuk 2: Onderzoeksopzet

2.1 Opdrachtschrijving

CreativeT is een startende onderneming die zich onderscheidend wil positioneren in de markt. Bram Tierie en ik, Jasper Bengevoerd zijn dit bedrijf twee jaar geleden gestart. We hebben op dit moment opdrachten gedaan voor de Hogeschool Utrecht, Hoog Catharijne, het medisch technologisch bedrijf Claymount en reclamebureau Alta.



Voorbeeld filmpjes op www.CreativeT.nl

Op dit moment zijn we bezig met drie nieuwe opdrachten. Een opdracht voor huidenhandel De Leeuw in Nijmegen, een opdracht voor het medisch technologisch bedrijf Claymount in Dinxperlo en een nieuwe opdracht voor de Hogeschool Utrecht.

CreativeT krijgt dus nieuwe opdrachten binnen. Om het bedrijf CreativeT ook naar een hoger niveau te tillen, ben ik gaan kijken naar de mogelijkheden om te gaan af te studeren op CreativeT. Via afstudeercoördinator Wendy van der Steen, ben ik zo bij het bedrijf UtrechtInc beland.

UrechtInc biedt startende ondernemingen een aantal basis faciliteiten om zo de beste voorwaarden tot succes te bieden.

Om tot dit (hoofd)onderzoek te komen moest ik eerst een vooronderzoek doen onder drie concepten, dit vooronderzoek staat beschreven in hoofdstuk één en bijlage één. Uit het vooronderzoek zijn een vernieuwde probleem- en doelstelling gekomen.

2.2 Probleem- en doelstelling

Probleemstelling: Op welke wijze kan **WeCute*** de vacaturemarkt benaderen om met haar dienst videosollicitatie onderscheidend en levensvatbaar te worden?

Doelstelling: Met deze afstudeeropdracht wil ik onderzoeken op welke manier **WeCute*** de vacaturemarkt moet gaan benaderen om zich met haar dienst videosollicitatie te kunnen onderscheiden van andere bedrijven en levensvatbaar te worden. De uitkomsten van dit onderzoek resulteren begin juni in een marketingplan voor **WeCute***.

** WeCute is een werknaam voor het concept, de naam is nog niet definitief*

2.3 Deelvragen

Hier onderstaan de deelvragen waarvan de antwoorden samen antwoord moeten gaan geven op de probleemstelling.

1. Hoe ziet de huidige vacaturemarkt er globaal uit?
2. Hoe ziet de videorecruitment markt er specifiek uit?
3. Waar bevinden zich potentiële klanten in deze markt?
4. Zijn zij bereid om te investeren in video's voor hun vacatures?
5. Aan welke eisen moet een vacaturevideo voldoen?
6. Zijn sollicitanten bereid om te solliciteren met een video?
7. Aan welke eisen moet een sollicitatievideo voldoen?
8. Zijn bedrijven en sollicitanten bereid om het eerste sollicitatiegesprek online te voeren?

In bijlage 2 vindt u een begripsomschrijving van veel gebruikte begrippen.

2.4 Methode van onderzoek

Ik heb gekozen voor marktonderzoek, om te kijken of de markt klaar is voor videosollicitatie en hoe ik de markt dan moet benaderen. Klantvalidatie is hier het sleutelwoord. Ik ga deskresearch doen om te onderzoeken wie de concurrenten zijn en hoe zij de markt benaderen. Maar ook welke bedrijven videosollicitatie al inzetten bij het aantrekken van nieuw personeel en in welke branche(s) de meeste vacatures zijn.

Ik ga een enquête houden over het solliciteren met een video om zo te onderzoeken of sollicitanten een meerwaarde zien in een vacaturevideo en bereid zijn om te solliciteren met een video. In paragraaf 2.7 wordt de onderzoeksgroep voor dit onderzoek gespecificeerd.

Ik ga relevante bedrijven uit de markt benaderen en de personen die bij die bedrijven verantwoordelijk zijn voor het aantrekken van nieuw personeel, interviewen over het concept videosollicitatie om zo te onderzoeken of het concept genoeg haalbaar is en of er behoefte naar is. Ook wil ik te weten komen met welke strategie ik hen kan overtuigen van ons concept en via welke kanalen ik dit moet doen.

2.6 Onderzoek verantwoording

Ik wil ons bedrijf en daarmee het concept videosollicitatie onderscheidend gaan positioneren in de markt. Om te onderzoeken hoe ik dit kan doen, wil ik gaan onderzoeken wie mijn concurrenten zijn en hoe zij zich positioneren. Ik wil onderzoeken met welke omgevingsfactoren ik rekening moet houden. Ik ga onderzoeken hoe bedrijven en werkzoekenden kijken naar mijn concept.

Dit zodat ik mijn concept zo kan positioneren dat het zich kan onderscheiden en levensvatbaar wordt. Om ons te kunnen onderscheiden wil ik bepalen hoe we de beste balans kunnen creëren tussen waarde creatie voor de klant (bedrijven) en voor aanbieders (wij), dit zijn twee domeinen van het STOF-model uit het *Creating, succesful ICT services* boek van Edward Faber en Henny de Vos.

De resultaten van het onderzoek zullen uiteindelijk vertaald worden in een marketingplan, dit marketingplan wordt gevormd volgens de richtlijnen van het boek *Het marketingplan, Zo doe je dat!* van Peter Otto en Jean-Pierre van der Rest. Om deze reden zijn de deelvragen en onderzoeksvragen zo geformuleerd, zodat we met de antwoorden de missie, visie, doelen en strategieën kunnen gaan bepalen aan de hand van de wensen van de doelgroep. Om dit te kunnen doen zal ik eerst het onderzoek gaan vertalen in een SWOT-analyse.

2.7 Onderzoeksgroepen

Vacaturebanken en bedrijven actief in de videosollicitatie

Mijn concurrentieonderzoek is gericht op de vacaturebanken en bedrijven die actief zijn in het faciliteren van een vorm van videosollicitatie. Ik zie deze twee groepen als mijn grootste concurrenten omdat zij op de ladder van concurrentievormen (het marketingplan, zo doe je dat) het hoogst staan in relatie tot mijn concept.

Om dit te verduidelijken, uit mijn vooronderzoek(hoofdstuk 1) bleek dat er bij mijn concept geen concurrenten zijn op *merk*niveau(het marketingplan, zo doe je dat). Er zijn namelijk nog geen bedrijven die precies dezelfde dienst aanbieden. Wel zijn er concurrenten op *product*niveau, dat zijn de bedrijven die actief zijn in het faciliteren van een vorm van videosollicitatie en daarmee een soortgelijke dienst aanbieden. De meeste (dreigende) concurrenten bevinden zich echter op *generiek*niveau, dit zijn de vacaturebanken die de behoefte naar een effectieve sollicitatieprocedure op een andere manier bevredigen. Daarom zie ik deze twee groepen als mijn grootste concurrenten, daarom heb ik juist deze groepen onderzocht in mijn concurrentieonderzoek.

Middel en grote bedrijven

Ik heb gekozen om het onderzoek naar de potentiële klanten te richten op de middelgrote en grote bedrijven. Dit omdat deze bedrijven veel werknemers hebben en ik daarmee vermoed dat ze ook vaker openstaande vacatures hebben. Ik ga mijn netwerk aanspreken om interviews te regelen.

Werkzoekenden actief op online vacaturebanken en sociale media.

De enquête ga ik houden onder werkzoekenden tussen de achttien en de veertig jaar die actief zijn op online vacaturebanken en sociale media. Dit omdat deze groep snel kan bereiken en omdat ik denk dat deze groep het meest bereid is om te gaan solliciteren met een sollicitatievideo.

2.8 Toelichting deel- en onderzoeksvragen

De geselecteerde onderzoeksgroepen wil ik gaan benaderen met onderstaande onderzoeksvragen. Deze onderzoeksvragen moeten antwoord gaan geven op de deelvragen. De deelvragen moeten op hun beurt antwoord gaan geven op de probleemstelling.

Achter de onderzoeksvragen staat tussen haakjes welke onderzoeksmethode er gebruikt is om antwoord op de betreffende vraag te krijgen. Dat kan zijn een interview, een enquête of deskresearch.

Omdat ik het onderzoek wil vertalen naar een marketingplan en dus met de resultaten de markt kan gaan benaderen, heb ik de deelvragen en onderzoeksvragen zo geformuleerd zodat ik met de antwoorden de missie, visie, doelen en strategieën kan gaan bepalen aan de hand van de wensen van de doelgroep.

De vragen zijn dus tot stand gekomen met het marketingplan maar ook met de gekozen onderzoeksinstrumenten in het achterhoofd. Open onderzoeksvragen worden vooral ingezet bij het interview en het bureauonderzoek, de gesloten vragen zijn vooral ingezet bij de enquête.

1. Hoe ziet de huidige vacaturemarkt er globaal uit?

Onderzoeksvragen

- Via welke weg zoekt de doelgroep normaliter naar een baan? (enquête)
- Welke vacaturewebsites worden het meest gebruikt bij de zoektocht naar een baan? (enquête)
- Waarom worden deze websites het meest gebruikt bij de zoektocht naar een baan? (enquête)
- Wat zijn de (juridische) regelgevingen bij het sollicitatieproces? (deskresearch)
- Hoe ziet de huidige sollicitatieprocedure er bij bedrijven uit? (interview)
- Wat zou er concreet verbeterd kunnen worden aan de huidige sollicitatieprocedure? (interview)

Hoofddoel: Deze deelvraag heeft als doel om er achter te komen hoe werkzoekenden op dit moment naar een baan zoeken. Welke kanalen worden het meest gebruikt en waarom worden juist deze kanalen het meest gebruikt. Daarnaast wil ik er achter komen wat de regelgevingen zijn betreffende het sollicitatieproces.

Subdoel: Het subdoel van deze deelvraag is om te kijken wat de grootste spelers (concurrenten) zijn onder de vacaturebanken en waarom zijn de grootste spelers zijn.

2. Hoe ziet de videorecruitment markt er specifiek uit?

Onderzoeksvragen

- Welke bedrijven zijn al bezig met het aanbieden van de dienst videosollicitatie? (deskresearch)
- Op welke manier zetten bedrijven video's nu al in bij het sollicitatieproces? (deskresearch)

Hoofddoel: Met deze deelvraag wil ik te weten komen welke bedrijven (concurrenten) er al bezig zijn met het inzetten van video bij de sollicitatieprocedure en op wat voor manier zij dat doen.

Subdoel: Wat zijn de sterke kanten van de concurrenten en wat zijn de zwakke kanten, waar liggen de kansen en waar liggen de bedreigingen. Met deze uitkomsten wil ik een SWOT-analyse maken.

3. Waar bevinden zich potentiële klanten in deze markt?

Onderzoeksvragen

- In welke branche(s) is videosollicitatie het best toepasbaar? (interview)
- In welke branche(s) zijn er de meeste vacatures? (deskresearch)

Hoofddoel: Met deze deelvraag wil ik onderzoeken in welke branche(s) de potentiële klanten zich bevinden. Op welke manier, met welke insteek, en waar kan ik hen gaan benaderen.

Subdoel: Met deze deelvraag kan ik mijn doelgroep gaan specificeren.

4. Zijn zij bereidt om te investeren in video's voor hun vacatures?

Onderzoeksvragen

- Hoeveel geld besteden deze bedrijven gemiddeld aan een vacature? (interview)
- Hoeveel geld zijn de bedrijven bereid om te besteden aan een vacaturevideo? (interview)

Hoofddoel: Met deze deelvraag wil ik te weten komen wat bedrijven gemiddeld besteden aan een vacature en of zij bereidt zijn te investeren in video's voor hun vacatures.

Subdoel: Met deze deelvraag kan ik een prijs voor mijn product gaan bepalen en bepalen met welke marketingstrategie ik de doelgroep moet gaan benaderen.

5. Aan welke eisen moet een vacaturevideo voldoen?

Onderzoeksvragen

- Zou een video bij de vacature een meerwaarde hebben? (enquête)
- Wat zijn de belangrijkste elementen die in een vacaturevideo aan de orde moeten komen? (enquête)

Hoofddoel: Het doel van deze deelvraag is om te weten te komen of werkzoekenden een meerwaarde zien in een video ter ondersteuning van een vacature en welke elementen dan het belangrijkste zijn in een dergelijke video. Met deze elementen kan ik een succesmodel maken voor een vacaturevideo.

Subdoel: Met deze vraag wil ik het concept videovacature versterken. Als de meeste werkzoekenden een meerwaarde zien in een videovacature kan dit bedrijven overhalen om te investeren in een videovacature.

6. Zijn sollicitanten bereid om te solliciteren met een video?

Onderzoeksvragen

- Willen sollicitanten een video opnemen ter ondersteuning van hun CV en die bij hun sollicitatie toevoegen? (enquête)
- Waarom willen sollicitanten wel of niet een video opnemen ter ondersteuning van hun CV? (enquête)

Hoofddoel: Het doel van deze deelvraag is om te onderzoeken of werkzoekenden bereid zijn om een video van zichzelf op te sturen ter ondersteuning van hun CV.

Subdoel: Met deze deelvraag wil ik het concept versterken. Als veel mensen bereid zijn om te solliciteren met een video kan dit bedrijven makkelijker overhalen om hier in te investeren.

7. Aan welke eisen moet een sollicitatievideo voldoen?

Onderzoeksvragen

- Aan wat voor eisen moet een sollicitatievideo voldoen? (interview)
- Waar zou je op letten bij het maken van een sollicitatievideo? (enquête)
- Zien bedrijven een meerwaarde in een sollicitatievideo? (interview)

Hoofddoel: Het doel van deze deelvraag is om te weten te komen of bedrijven een meerwaarde zien in een video ter ondersteuning van een CV en welke elementen dan het belangrijkste zijn in een dergelijke video.

Subdoel: Met deze elementen kan ik een succesmodel maken voor een sollicitatievideo.

8. Zijn bedrijven en sollicitanten bereid om het eerste sollicitatiegesprek online te voeren?

Onderzoeksvraag

- Willen sollicitanten en bedrijven het kennismakingsgesprek via een programma als Skype voeren? (interview & enquête)

Hoofddoel: Met deze deelvraag wil ik onderzoeken of de sollicitatieprocedure wellicht verkort kan worden door de inzet van onlinecommunicatie programma's (zoals Skype).

Subdoel: Met deze deelvraag wil ik te weten komen of een onlinecommunicatiesysteem in onze website een meerwaarde is en of het de investering in een dergelijk systeem word terug betaald door de gebruiker.

2.9 Onderzoeksmethodologie

In deze paragraaf verantwoord ik waarom ik de keuze voor een bepaalde onderzoeksmethode heb gemaakt. Dit doe ik aan de hand van de deelvragen.

2.9.1 Keuze onderzoek soort

Met mijn onderzoek wil ik kaart brengen wat de huidige situatie is op de vacaturemarkt en wat de meningen zijn over ons concept. Mijn onderzoek is daarmee een beschrijvend onderzoek volgens het boek: Marktonderzoek voor de communicatiemedewerker van Michiel Rotteveel en Rob Does.

2.9.2 Keuze onderzoeksmethode per deelvraag

1. *Hoe ziet de huidige vacaturemarkt er globaal uit?*

2. *Hoe ziet de videorecruitment markt er specifiek uit?*

Bureauonderzoek

De eerste twee deelvragen heb ik onderzocht door bureauonderzoek uit te voeren. Ik heb verschillende relevante bronnen geraadpleegd om een zo breed mogelijk beeld te krijgen van de vacaturemarkt en de videorecruitment markt.

Verantwoording keuze bureauonderzoek

Ik heb gekozen voor bureauonderzoek omdat ik op deze manier een breed scala aan bronnen kon raadplegen om een goed beeld te kunnen krijgen van de vacaturemarkt en de videorecruitmentmarkt. Op deze manier kan ik mijn concurrenten in kaart brengen.

Interview

3. *Waar bevinden zich potentiële klanten in deze markt?*

4. *Zijn zij bereidt om te investeren in video's voor hun vacatures?*

5. *Aan welke eisen moet een sollicitatievideo voldoen?*

Om antwoord te krijgen op deelvraag drie, vier en vijf heb ik kwalitatief onderzoek uitgevoerd. Ik heb interviews gedaan bij vier (middel) grote bedrijven uit verschillende bedrijfstakken. Dit om mijn onderzoek zo breed mogelijk te maken en op deze manier een goed beeld te kunnen krijgen over wat bedrijven uit verschillende bedrijfstakken vinden van ons concept. Ik heb de interviews kunnen plannen door hiervoor mijn netwerk aan te spreken. Ik heb een interview gehouden met de personeelsmanagers van FC Utrecht, ABN AMBRO Amsterdam, De Leeuw huidenhandel Nijmegen en Hogeschool Iselinge Doetinchem.

Verantwoording keuze interview

Omdat ik de selectieprocedure bij bedrijven wilde uitdiepen heb ik gekozen om hier (diepte) interviews voor in te zetten. Door bedrijven uit verschillende doelgroep te selecteren. (Rottenveen & Does, 2005)

Ik heb bij de interviews de non-directieve doorvraagtechnieken toegepast uit het boek 'leren interviewen' van Marian Hulshof. Door deze techniek toe te passen heb ik geprobeerd een rustige sfeer te creëren om op die manier het meeste te weten te komen tijdens de interviews.

Enquête

6. Aan wat voor eisen moet een vacaturevideo voldoen?

7. Zijn sollicitanten bereid om te solliciteren met een video?

Om antwoord te krijgen op deelvraag zes en zeven heb ik kwantitatief onderzoek uitgevoerd. Ik heb vijftig werkzoekenden actief op online vacaturebanken uit verschillende steden benaderd met een enquête via social media.

Verantwoording keuze enquête

Om met een hoge omloop snelheid resultaten te genereren heb ik gekozen om hiervoor een online enquête op te zetten. Ik heb bij de enquête video's laten zien bij bepaalde vragen om de vragen te verduidelijken. Ook hiervoor is de online enquête de beste tool. (Rottenveen & Does, 2005)

Zijn bedrijven en sollicitanten bereid om het eerste sollicitatiegesprek online te voeren?

Deze deelvraag wordt beantwoord door antwoorden uit de ingevulde enquêtes en de interviews.

Hoofdstuk 3: Resultaten concurrentie- en marktanalyse

In dit hoofdstuk staan de uitkomsten van het marktonderzoek. Ik heb een concurrentieonderzoek uitgevoerd, door deskresearch. Ik heb een DESTEP analyse uitgevoerd om een beter beeld te krijgen van de omgevingsfactoren waarmee mijn concept te maken heeft.

3.1 Concurrentie

Vacaturebanken

Totaal zijn er in Nederland 878 actieve vacaturesites (Bron: YER 2011). Deze vacaturebanken faciliteren een kanaal voor bedrijven om vacatures bij passende werkzoekenden te brengen.

Uit een onderzoek van de Intelligence Group in 2012, *Vijf jaar Kennis van de Arbeidsmarkt bereiken en bewegen*, blijken de volgende vacaturesites het meest gebruikt.

1. Monsterboard.nl
2. Werk.nl
3. Nationale Vacaturebank
4. Jobtrack
5. Vacaturekrant

Deze sites worden het meest gebruikt omdat ze het beste scoren op aanbod, sorteer- en zoekmogelijkheden, informatiegehalte, gebruiksvriendelijkheid en overzichtelijkheid.

In de tabel hier rechts uit het zelfde onderzoek zien we dat de vacaturesites tussen 2003 en 2007 het belangrijkste kanaal zijn geworden bij de zoektocht naar een baan, dit is vooral ten koste gegaan van de print uitingen.

Ook de bedrijfspagina's waarop vacatures staan worden ook veel gebruikt.

Bron: Intelligence Group 2012

Tabel 4 Ontwikkelingen in oriëntatiegedrag van de Nederlandse beroepsbevolking		
	2003	2007
Vacaturesite	50%	66%
Bekenden/netwerk	45%	55%
Dagblad/de krant	61%	51%
Open sollicitatie	44%	47%
Interne vacature(s)	36%	40%
Bedrijfsite (recruitmentsite)	31%	36%
Vakblad of tijdschrift	32%	31%
Huis-aan-huisblad/lokale weekkrant	40%	31%
E-mail service (jobagent)	25%	26%
Uitzendbureau	35%	25%
Werving- en selectiebureau	19%	23%
CWI/Reïntegratiebedrijf	29%	21%
Binnenlopen/bellen naar een bedrijf	24%	19%
Advertentie in winkel/etalage etc.	18%	15%
Banenbeurs/carrièrebeurs	20%	14%
School	13%	14%
Bedrijfspresentatie/open dagen	18%	11%
Bedrijfswebsite	18%	11%
School	13%	14%
Bedrijfswebsite	18%	11%

Een van de meest interessante ontdekkingen tijdens het bureau onderzoek was dat vacaturesites vaak doorverwijzen naar de site van het bedrijf van de betreffende vacature. Op het moment dat een werkzoekende op een vacaturebank klikt op 'solliciteer' wordt de werkzoekende steeds vaker doorverwezen naar de site van het betreffende bedrijf. Dit is interessant omdat dit betekent dat ons systeem ook zou kunnen werken als bedrijven gebruik blijven maken van de bestaande kanalen.

Videosollicitatie

De "grootste" bedrijven die zich op dit moment bezig houden met videosollicitatie zijn:

1. **Cammio**, richt zich op het voeren van een online kennismakingsgesprek.
2. **VideoCV**, maakt video's voor sollicitanten ter ondersteuning van hun cv.
3. **Vidorecruitment**, maakt video's behorend bij een vacature.



In het kort

De focus van Cammio ligt op het voeren van een online kennismakingsgesprek. Het promotiefilmpje laat een persoon zien die gehuld in een boxershirt en een strak gestreken overhemd, das en jasje. Voor het solliciteren via een webcam hoeft je je immers maar half aan te kleden. Hiermee willen ze met een knipoog het gemak belichten van het voeren van een online kennismakingsgesprek.

Sterkten

De propositie en promotie zijn heel erg sterk gericht op het gemak van bedrijven behalen door het gebruik van Cammio, dit is erg sterk. Op deze manier speel je namelijk goed in op de behoeften van de doelgroep en minder op het product.

Zwakten

Cammio biedt alléén maar het online kennismakingsgesprek aan. Waarom zouden bedrijven dit via Cammio doen en niet via een gratis programma als Skype?



In het kort

VideoCV richt zich op de sollicitanten, de focus ligt op het genereren van meer aandacht voor een sollicitant door de inzet van een video ter ondersteuning.

Sterkten

VideoCV richt zich alleen op de sollicitanten en kan zich daarom onderscheiden als VideoCV specialisten.

Zwakten

De markt voor het maken van een professionele VideoCV is niet groot. Bovendien wordt het zelf maken van een video wordt steeds makkelijker door de ontwikkeling van de camera's in laptops en, tablets en mobiele telefoons.

The logo for VideoRecruitment.nl is displayed in a blue rectangular box. The text 'VideoRecruitment.nl' is written in a white, sans-serif font. The background of the box features a faint, stylized map of the Netherlands.

In het kort

VideoRecruitment neemt de selectieprocedure uit handen van de bedrijven, dit doen ze door het maken video's van vacatures. Van de personen die op de vacaturevideo reageren maakt VideoRecruitment één VideoCV, met deze VideoCV en het gewone CV worden de geselecteerde kandidaten gepresenteerd aan het bedrijf.

Sterkten

Ze nemen werk uit handen van de bedrijven en gebruiken hiervoor video's op een goede manier.

Zwakten

De propositie is te veel gericht op het maken van een video en niet op het gemak wat het maken van deze video de bedrijven oplevert.

Dit geeft antwoord op de onderzoeksvragen: *Welke bedrijven zijn al bezig met het aanbieden van de dienst videosollicitatie?* En: *Op welke manier zetten deze bedrijven video in bij het sollicitatieproces?*

3.2 DESTEP-analyse

Demografisch

De totale Nederlandse bevolking in 2011 was volgens het CBS 16.6 miljoen. Hiervan is 8,2 miljoen man en 8,4 miljoen vrouw.

Het aantal werkzoekenden in de leeftijd 15 tot 40 is ongeveer 300.000 volgens cijfers van het CBS in maart 2012.

Economisch

De Nederlandse economie is in het eerste kwartaal van 2012 met 1,1 procent gekrompen ten opzichte van hetzelfde kwartaal een jaar eerder. Als je dat vergelijkt met het laatste kwartaal van 2011 kromp de economie met 0.2 procent. Hiermee zit de Nederlandse economie nog altijd in een recessie (Bron: CBS).

Uit de cijfers van een onderzoek van de Rabobank in maart 2012 blijkt dat de uitzendbranche gegroeid is in 2011 met 6 procent ten opzichte van 2010. De verwachting is dat deze groei in 2012 gestaag door zet in 2012 (Bron: Rabobank).

Sociaal-cultureel

In de publicatie De Nederlandse arbeidsmarkt 2011 – 2012 (YER 2011) wordt de arbeidsmarkt als volgt gedefinieerd:

“Steeds meer ouderen om voor te zorgen en steeds minder werkenden om het werk te doen. Te weinig jongeren met een (juiste) opleiding en een vergrijzende beroepsbevolking.” (YER 2011)

Technologisch

Ons concept is volledig afhankelijk van internet, het concept maakt gebruik van de Cloud. De cloud wordt door het North American National Institute for Standard and Technology (NIST) gedefinieerd als: *“Cloud computing is a model for enabling convenient, on-demand network access to a shared pool of configurable computing resources that can be rapidly provisioned and released with minimal management effort or service provider interaction”*. Vrij vertaald betekent dit dat ons concept een ICT service aanbiedt die niet vast staat op één computer, maar benaderbaar is via elke computer omdat het systeem zich op het internet/ in de Cloud bevindt.

De volgende twee ontwikkelingen zijn van toepassing op de videot technologie. Internet (ook mobiel) en daarmee de toegang tot online video wordt steeds sneller voor steeds meer mensen. Het maken (en laten maken) van video's kan steeds goedkoper.

Ecologisch

De ecologische gevolgen van ons concept beperken zicht tot het gebruik van elektriciteit. We proberen met de inzet van internet de sollicitatieprocedure sneller te maken en op deze manier kan je stellen dat het milieu met ons concept minder belast word.

Politiek-juridisch

Mijn concept gebruik maakt van video's van sollicitanten tijdens het selectieproces voor een vacature. Ik heb hier met mijn omgeving veel discussie gevoerd, o.a. over het feit in hoeverre dit juridisch gezien mag. Maakt videosollicitatie het niet makkelijker voor bedrijven om mensen af te wijzen op ras of uiterlijk, of de andere kant, kan iedereen zich op deze manier juist beter profileren. Hoe je er ook naar kijkt, ik vroeg mij af in hoeverre dit juridische bezwaren op zou leveren en met welke regelgevingen ik reken moet houden.

Na een zoektocht ben ik op deze manier bij de sollicitatiecode gekomen van de Nederlandse Vereniging voor Personeelsmanagement en Organisatieontwikkeling. De sollicitatiecode bevat basis regels waar bedrijven zich aan moet houden bij het selectieproces naar nieuw personeel. Voor mijn concept zijn volgende regels het belangrijkst:

“Een eerlijke kans op aanstelling voor de sollicitant (gelijke kansen bij gelijke geschiktheid; de arbeidsorganisatie bepaalt haar keuze op basis van geschiktheid voor de functie)” (NVP Sollicitatiecode).

Bij de communicatie naar sollicitanten is het dus belangrijk om duidelijk te maken dat de video de (gelijke) kans op een baan niet in de weg staat.

“Functie-eisen kunnen betrekking hebben op vakbekwaamheid (opleiding, kennis en ervaring), gedrag en persoonlijke kwaliteiten. Eisen ten aanzien van persoonlijke kenmerken worden slechts gesteld indien deze in verband met een goede functie vervulling noodzakelijk zijn en voor zover zij niet in strijd zijn met wettelijke regelingen” (NVP Sollicitatiecode).

Met mijn concept kunnen bedrijven nog beter een beeld krijgen van het gedrag van een sollicitant, iets wat eerder niet mogelijk was. Hiermee heb ik antwoord gekregen op de deelvraag: *Wat zijn de (juridische) regelgevingen bij het sollicitatieproces?*

3.3 Conclusie concurrentie- en marktanalyse

In deze paragraaf worden de conclusies van het uitgevoerde bureauonderzoek uiteengezet aan de hand van de deelvragen.

3.3.1 Conclusie deelvragen

Hoe ziet de huidige vacaturemarkt er globaal uit?

Overvol is het eerste woord waarmee ik de vacaturemarkt kan beschrijven. Er zijn totaal 878 verschillende partijen actief op deze markt. Daarnaast zie je een duidelijke verplaatsing in de markt van papieren media naar digitale media, deze verplaatsing is het vorige decennia begonnen en heeft zich dit decennia doorgezet. (bron: Intelligence Group)

Het aantal werkzoekenden op de vacaturemarkt blijft stijgen dit is te wijten aan de huidige economische situatie. Als we kijken naar de toekomst zal de vergrijzing gaan zorgen voor een tekort op de arbeidsmarkt. (Bron: CBS).

De belangrijkste conclusie is dat het niet verstandig is om te gaan concurreren met de al 878 verschillende partijen. Maar dat we het concept wel zo kunnen profileren dat we juist gebruik gaan maken van de sterke punten van de vacaturebanken. Dat kan omdat de meeste van vacaturebanken bedrijven aanbieden om de knop, *solliciteer*, te laten door verwijzen naar de site van het bedrijf van de betreffende vacature.

Hoe ziet de videorecruitment markt er specifiek uit?

De videorecruitment markt is nog vrij nieuw. Op dit moment zijn er in Nederland drie "grote" spelers actief op verschillende segmenten van deze markt. Er op deze markt nog kansen als het gaat om hoe je je zelf als bedrijf strategisch plaatst ten opzichte van de bedrijven.

De belangrijkste conclusie is dat het belangrijk is om ons concept te gaan profileren als een efficiëntere en effectiever manier van solliciteren. Op deze manier kunnen we ons differentiëren van de huidige spelers en videorecruitment gaan aanbieden met een andere positionering dan de concurrentie.

Hoofdstuk 4: Resultaten onderzoek onder werkzoekenden

Omdat het succes van mijn concept ook afhangt van de werkzoekenden heb ik een enquête opgezet om te onderzoeken hoe zij naar mijn concept kijken. Op deze manier kan ik mijn concept beter onderbouwen en waar nodig verbeteren.

4.1 Huidige sollicitatieprocedure

Uit mijn enquête blijkt dat de onderzochte doelgroep van werkzoekenden allemaal gebruik maken van internet bij de zoektocht naar een baan. De onderstaande 5 vacaturebanken worden hier bij het meest gebruikt.

1. NationaleVacaturebank.nl (40.82%)
2. Monsterboard.nl (34.69%)
3. LinkedIn (28.57%)
4. Jobtrack.nl (24.49%)
5. Vacature pagina van desbetreffend bedrijf (22.45%)

De onderzochte werkzoekenden zijn actief op social media, meer dan 90 procent is actief op Facebook, zestig procent op Youtube, 50 procent op Twitter en 45 procent op LinkedIn. Het grootste deel van de werkzoekende is hoger opgeleid en zoekt een baan in dit segment.

Deze resultaten geven antwoord op de onderzoeksvraag: *Via welke weg zoekt de doelgroep normaliter naar een baan?*

De **naamsbekendheid** van een vacaturebank geeft 46.94 procent op al voornaamste reden van het gebruik van die vacaturebank. De grootte van het **aanbod** aan vacatures is de tweede genoemde reden. De **gebruiksvriendelijkheid** van de website is de derde voor de keuze van een vacaturebank. Dit geeft antwoord op de onderzoeksvraag: *Waarom worden deze websites het meest gebruikt bij de zoektocht naar een baan?*

Ik heb ook gekeken welke informatie sollicitanten het belangrijkst vinden bij een geschreven vacature. De **taken die bij de functie horen** worden als belangrijkst gezien, gevolgd door **het dienstverband** (aantal uren, vast of tijdelijk contract), **de vereiste opleiding**, de **salarisschaal** en als laatste de **bevoegdheden** en **verantwoordelijkheden**.

4.2 Vacaturevideo

De onderzoeksvraag, *heeft een video bij de vacature een meerwaarde?*, beantwoord meer dan 75 procent van de respondenten met ja.

Zij geven hierbij de werkomgeving, collega's en de taken die bij de functie horen als de drie belangrijkste elementen voor in een vacaturevideo. Dit geeft antwoord op

deelvraag: *Wat zijn de belangrijkste elementen die in een vacaturevideo aan de orde moeten komen?*

De respondenten die een vacaturevideo niet al een meerwaarde zien geven hiervoor onder andere de volgende redenen:

"Een voorbeeldfilmpje zal naar mijn idee mensen wellicht op het verkeerde been kunnen zetten."

"Video zou mij teveel toneel worden".

"Krijg je zo'n soort reclame effect"

De respondenten zijn dus vooral bang dat een vacaturevideo teveel een reclame filmpje word en niet meer om de inhoud van de vacature gaat. Om een vacaturevideo succesvol in te zetten moet de video dus authentiek zijn. In de publicatie *De Nederlandse arbeidsmarkt 2011-2015* (YER 2011) staat: *"Minder promotioneel zenden (lees: marketing), maar meer delen, communiceren en reageren"* en *"Zichtbaarheid, bereikbaarheid, transparantie en authenticiteit zijn al, en worden nog meer, sleutelbegrippen voor succesvolle employer branding en arbeidsmarktcommunicatie."*

4.3 Sollicitatievideo

Op vraag of de respondenten een sollicitatievideo zouden willen opnemen antwoorden 38 procent met ja en 62 procent met nee. De onderzoeksvraag, *Willen sollicitanten een video opnemen ter ondersteuning van hun CV en die bij hun sollicitatie toevoegen?*, is hiermee deels beantwoord. Op de vraag zou je wel een sollicitatievideo opnemen als een bedrijf hierom vraagt antwoordt 78 procent met ja, 8 procent met misschien en 14 procent met nee.

De respondenten vinden het opnemen van een video vooral spannend. Ze kunnen zich wel over die spanning heen zetten als ze met een video meer kans maken op een functie. Ook weten sommige respondenten niet hoe ze een video moeten opnemen. Ze zien het wel als een manier om zich beter te presenteren. Ze geven aan dat een video een:

"Een duidelijker beeld schept".

"Zowel de werkgever als de werknemer helpt om een goed en volledig beeld van elkaar te vormen."

"Je kunt helpen om jezelf verkopen en om te laten zien wie je bent."

Hiermee heb ik de onderzoeksvraag *"waarom willen sollicitanten wel of niet een video opnemen ter ondersteuning van hun CV?"* beantwoord.

De respondenten geven aan dat ze bij het maken van een sollicitatievideo vooral zullen letten op hun presentatie. Ze willen dat de sollicitatievideo representatief is, professioneel overkomt en een goede eerste indruk geeft. Dit geeft antwoord op de deelvraag: *Waar zou je op letten bij het maken van een sollicitatievideo?*

4.4 Conclusie onderzoek onder werkzoekenden

In deze paragraaf worden de conclusies van het uitgevoerde kwantitatieve onderzoek uiteengezet aan de hand van de deelvraag.

4.4.1 Conclusie deelvraag

Aan wat voor eisen moet een vacaturevideo voldoen?

Het eerste doel van deze deelvraag was om te onderzoeken of sollicitanten daadwerkelijk een meerwaarde zien in een vacaturevideo. Het antwoord hierop ja, meer dan drie vierde van de onderzoeksgroep van werkzoekende ziet een vacaturevideo als meerwaarde. Hiermee is het concept ook sterker te communiceren naar potentiële klanten. Het concept wordt nog sterker als ik weet aan welke eisen een vacaturevideo moet voldoen om succesvol te zijn. Hiermee heb ik het volgende model opgesteld voor een succesvolle vacaturevideo.

Een succesvolle vacaturevideo..

.. laat de werkomgeving zien.

.. laat de toekomstige collega's zien.

.. verteld over de taken die bij de functie horen.

.. is authentiek en laat het echte bedrijf zien.

.. duurt niet langer dan 1 minuut en 30 seconden.

Zijn sollicitanten bereid om te solliciteren met een video?

De belangrijkste conclusie die ik kan trekken uit het onderzoek naar deze deelvraag is: Ja, werkzoekenden zijn bereid om te solliciteren met een video.

Het is hierbij erg belangrijk dat bedrijven aangeven, dat werkzoekende, die met een sollicitatievideo solliciteren, meer kans maken op een baan.

Ook is het belangrijk om duidelijk te communiceren naar de sollicitanten hoe ze een sollicitatievideo moeten maken en op welke elementen ze dan moet letten. Ze weten dan beter wat er verwacht wordt bij het maken van een sollicitatievideo, je verlaagd op deze manier de drempel.

Hoofdstuk 5: Resultaten onderzoek potentiële klanten

In dit hoofdstuk refereer ik aan *de bedrijven*, daarmee doel ik op de bedrijven waarbij ik een interview heb afgelegd. Ik heb vier interviews afgelegd met Edith Lensen van Hogeschool Iselinge, Hans Groot van FC Utrecht, Simcha de Leeuw van de Leeuw Huidenhandel en Barbara Wennekes van ABN AMBRO. Deze interviews zijn terug te vinden in bijlage drie tot en met vijf. Ik heb de interviews afgelegd om mijn concept aan de markt te toetsen en om te kijken waar ik mijn concept eventueel kan verbeteren. Ook wil ik met de interviews een doelgroep gaan definiëren voor mijn marketingplan.

5.1 Huidige sollicitatieprocedure

Om antwoord te krijgen op de onderzoeksvraag, *Hoe ziet de huidige sollicitatieprocedure er bij bedrijven uit?*, ben ik begonnen met het onderzoeken van de huidige sollicitatieprocedure.

De bedrijven zetten verschillende kanalen in om hun vacatures te verspreiden, de bedrijven die gebruiken hiervoor uitsluitend internet. De vacaturebanken die zij gebruiken zijn o.a. Monsterboard, volkskrantenbanen.nl en werkenbijhogescholen.nl. Ook word altijd de eigen website ingezet. Ook eigen (vak)netwerken worden gebruikt.

Voor het plaatsen van de vacatures worden tussen de tweehonderd en de achthonderd euro besteed, afhankelijk van de functie. Gemiddeld is dit dus ongeveer 500 euro. Dit geeft antwoord op de onderzoeksvraag: *Hoeveel geld besteden deze bedrijven gemiddeld aan een vacature?*

De bedrijven krijgen sollicitaties op de vacatures binnen via de mail. Sommige van de bedrijven printen de cv's van sollicitanten dan uit, andere bedrijven bekijken de cv's via de computer. Vervolgens worden cv's gesorteerd in 3 delen: *Ja*, *nee* of *misschien*. *Ja*, word bewaard, *nee* gaat de prullenbak in (analoog of digitaal), *misschien* word alleen nog bekeken als er te weinig directe *ja's* zijn.

Als belangrijkste selectie elementen voor een *ja* zien de bedrijven de CV, de kwaliteiten, de motivatie brief, creativiteit en de relevante werkervaring.

Gemiddeld nodigen bedrijven ongeveer zes sollicitanten uit op een kennismakingsgesprek, tijdens dit gesprek vallen er meestal al vrij snel rond de vier sollicitanten af. De redenen hiervoor zijn verschillend. De voornaamste reden is dat de houding en of het gedrag van de sollicitant niet bij het bedrijf past.

De bedrijven geven aan een meer methodische aanpak van de sollicitatieprocedure als de belangrijkste verbetering zien. Op die manier zou de selectieprocedure efficiënter en effectiever (sneller en beter) kunnen.

Effectiever en efficiënter is het antwoord op de onderzoeksvraag: *Wat zou er concreet verbeterd kunnen worden aan de huidige sollicitatieprocedure?*

5.2 Cijfers

Ik heb gezocht naar cijfers als het gaat om de arbeidsmarkt, om antwoord te krijgen op de onderzoeksvraag: *In welke branche(s) zijn er de meeste vacatures?*

Uit een onderzoek van het CBS dat op dinsdag 15 mei 2012 gepubliceerd werd, blijken de meeste vacatures te vinden bij bedrijven actief in de commerciële dienstverlening. Ook al was er sprake van een daling van 4 duizend banen, eind 2011 waren er 69 duizend openstaande vacatures in de commerciële dienstverlening. De niet-commerciële dienstverlening volgt met 29 duizend vacatures. (CBS, 2012)

Uit onderstaande tabel, eveneens 15 mei 2012 gepubliceerd door het CBS, is af te lezen dat binnen de commerciële dienstverlening de handel en de zakelijke dienstverlening de meeste vacatures hebben. Daarmee zijn dit de meest interessantste bedrijfstakken zijn voor mij.

Tabel 1: Openstaande vacatures naar bedrijfstak, seizoengecorrigeerd

	2010	2011 [#]				2012*	
	30-sep	31-dec	31-mrt	30-jun	30-sep	31-dec	31-mrt
	x 1000						
Totaal	125	128	135	135	134	123	118
w.v. Particuliere bedrijven	116	120	127	127	127	116	110
Overheid	9	9	8	8	8	7	7
<i>Naar bedrijfstak:</i>							
Landbouw, bosbouw en visserij	1	1	1	1	1	1	1
Nijverheid en energie	19	21	22	23	21	19	17
w.o. Industrie	11	13	14	15	14	12	11
Bouwnijverheid	6	6	6	6	6	5	5
Commerciële dienstverlening	73	75	79	79	80	72	70
w.o. Handel	24	25	25	26	26	22	22
Vervoer en opslag	4	4	4	5	4	4	4
Horeca	9	9	9	8	9	9	8
Informatie en communicatie	8	7	9	9	9	8	8
Financiële instellingen	6	7	7	9	8	8	7
Zakelijke dienstverlening	21	22	23	21	23	20	20
Niet-commerciële dienstverlening	32	31	33	32	32	31	30
w.o. Openbaar bestuur	5	5	5	5	5	5	5
Onderwijs	4	4	4	3	4	3	3
Gezondheids- en welzijnszorg	18	18	19	19	19	18	17

[#] cijfers over 2011 zijn bijgesteld

* Voorlopige cijfers

Bron: CBS

Om een beter beeld te krijgen van hoe ik deze bedrijfstakken moet gaan benaderen, heb ik de geïnterviewde bedrijven een aantal vragen gesteld over hun mediagebruik.

De meeste geïnterviewde personen waren actief op LinkedIn. Voor de rest lazen zijn vakbladen: Intermediar, PW

5.3 Videosollicitatie

Bij mijn zoektocht op internet ben ik al een klein aantal bedrijven tegen gekomen die op dit al video's inzetten bij hun sollicitatieproces, ze gebruiken videovacatures om vacatures extra te belichten. Deze link, <http://www.youtube.com/watch?v=6A-yFHQWlwY> verwijst naar een dergelijke videovacature.

Het gebruik van sollicitatievideo's door bedrijven ben ik nog niet tegen gekomen. Wel zijn er steeds meer filmpjes op internet (Youtube) verschenen met sollicitanten die op zoek zijn naar werk en daarvoor een sollicitatievideo hebben opgenomen. Dit geeft antwoord op de onderzoeksvraag: *Op welke manier zetten bedrijven video's nu al in bij het sollicitatieproces?*

Uit mijn deskresearch (5.2) blijkt de commerciële dienstverlening het meest interessant voor mijn concept. Ook de geïnterviewde bedrijven geven bedrijfstakken (ICT en zakelijke dienstverlening) uit de commerciële dienstverlening aan als meest interessant voor het inzetten van videosollicitatie. Dit omdat hier de meeste vacatures beschikbaar zijn. Dit geeft antwoord op mijn onderzoeksvraag: *In welke branche(s) is videosollicitatie het best toepasbaar?*

5.4 Vacaturevideo

De bedrijven zijn enthousiast over het idee van het inzetten van een video om hun vacatures extra aantrekkelijk te maken. De video moet dan wel goed de cultuur van het bedrijf weer geven en gevormd zijn naar de beoogde doelgroep. Ook een testimonial van een werknemer en de selectie eisen worden als belangrijk gezien. De video mag ongeveer één minuut tot ander halve minuut duren.

Het grootste bezwaar die de bedrijven hebben zijn de te verwachte extra kosten, de bedrijven verwachten tussen de twee en drie duizend euro kwijt te zijn per video.

Zij zouden tussen de vijfhonderd en duizend euro willen (en kunnen) besteden aan een video voor een vacature. Dit geeft antwoord op de onderzoeksvraag: *Hoeveel geld zijn de bedrijven bereid om te besteden aan een vacaturevideo?*

5.5 Sollicitatievideo

De sollicitatievideo wordt als een meerwaarde gezien. De bedrijven zien het als een moderne vorm van een motivatiebrief. Een sollicitatievideo geeft een completer beeld van de sollicitant. Het gebruik ervan kan het selectieproces effectiever en

efficiënter maken, het geeft een beter beeld van de houding en het gedrag van een sollicitant.

Door dit betere beeld kunnen zij sneller beoordelen of een sollicitant wel of niet geschikt is voor een bepaalde functie. Hierdoor hoeven zij minder sollicitanten uit te nodigen voor een eerste gesprek. Dit geeft antwoord op de onderzoeksvraag: *Zien bedrijven een meerwaarde in een sollicitatievideo?*

Het geeft ook een specifiek antwoord op de onderzoeksvraag uit paragraaf 6.1: *Wat zou er concreet verbeterd kunnen worden aan de huidige sollicitatieprocedure?* Namelijk **efficiënter en effectiever** solliciteren door de inzet van sollicitatievideo's.

De bedrijven geven aan dat een sollicitatievideo kort, krachtig en duidelijk moet zijn. Het moet wat toevoegen aan de CV en kan het CV niet vervangen. De video mag niet te lang zijn, ongeveer één minuut tot ander halve minuut. Dit geeft antwoord op de onderzoeksvraag: *Aan wat voor eisen moet een sollicitatievideo voldoen?*

5.6 Online kennismakingsgesprek

De geïnterviewde bedrijven hebben de voorkeur voor het kennismakingsgesprek in het "echt". Ze hebben echter geen bezwaar tegen het voeren van online kennismakingsgesprekken. Dit geeft antwoord op de onderzoeksvraag: *"Willen bedrijven het kennismakingsgesprek via een programma als Skype voeren?"*.

De respondenten van de enquête zijn verdeeld over het voeren van een kennismakingsgesprek via een programma als Skype. 50 procent zegt hier nee tegen en 50 procent ja. Als een bedrijf aangeeft het eerste gesprek online te voeren geeft 88 procent aan het dan wel doen en 12 procent blijft bij nee. Hiermee is de onderzoeksvraag *"willen sollicitanten het kennismakingsgesprek via een programma als Skype voeren?"* beantwoord.

5.7 Conclusie onderzoek potentiële klanten

In deze paragraaf worden de conclusies van het uitgevoerde kwalitatieve onderzoek uiteengezet aan de hand van de deelvragen.

5.7.1 Conclusie deelvragen

Waar bevinden zich potentiële klanten in deze markt?

Uit mijn deskresearch blijkt de commerciële dienstverlening het meest interessant voor mijn concept. In dit segment zijn namelijk gewoonweg de meeste vacatures en is mijn concept het best inzetbaar. De meeste vacatures vind je bij middelgrote en grote bedrijven en zijn daarom het meest interessant.

Ook de geïnterviewde bedrijven geven bedrijfstakken ICT en zakelijke dienstverlening, beide uit de commerciële dienstverlening, aan als meest interessant voor het inzetten van videosollicitatie. Met die reden ga ik mij in eerste instantie focussen op deze groep, daarmee kan ik de volgende doelgroep specificeren:

Middelgrote of grote bedrijven actief in de commerciële dienstverlening.

Om het nog verder te specificeren zou ik kunnen stellen dat we het concept het best kunnen aanbieden (marketen) aan:

De personen die verantwoordelijk zijn voor het aantrekken van nieuw personeel bij middelgrote of grote bedrijven die actief zijn in de commerciële dienstverlening.

Zij zijn namelijk in de meeste gevallen de beleidmakers aangaande het sollicitatieproces en daarmee de DMU's (Decision making units) die de beslissing kunnen nemen om mijn concept te kopen.

Hoe kan(en ga) ik deze personen bereiken:

Deze personen kan ik het best bereiken met Content Marketing.

Uit mijn kwalitatieve onderzoek is gebleken dat de personen die ik wil gaan bereiken erg geïnteresseerd zijn in ontwikkelingen aangaande recruitment. Zij zijn erg gevoelig, zo bleek, voor een versnelling van het sollicitatieproces en daarmee vereenvoudiging (gemak) van hun werk. Op deze gevoeligheid en interesse en behoefte naar gemak wil ik in gaan spelen door Content Marketing te gaan inzetten om het concept aan de man te brengen.

Content marketing wordt door Joery Bruijntjes (Blogger bij Frankwatching) als volgt gedefinieerd:

“Contentmarketing is het maken, aanbieden en verspreiden van content die aansluit op een vooraf geïdentificeerde behoefte om zo nieuwe relaties aan te gaan en bestaande relaties te versterken”.

Mijn concept is op bepaalde punten nieuw, deze nieuw(s)waarde wil ik gaan gebruiken. Samen met de resultaten van mijn onderzoek. Uit mijn onderzoek bleek

ook dat er behoefte is aan effectiever en efficiënter solliciteren. Ik wil nieuwsartikelen gaan schrijven over deze behoefte en daarmee over videosollicitatie. Met deze nieuwsartikelen wil ik verschillende mediakanalen benaderen; websites(vakwebsites&LinkedIn groepen), printmedia(vakbladen), radio(business radio). Op deze manier kan ik een **pull**-marketing strategie gebruiken en de doelgroep naar ons concept toe trekken door de inzet van relevante content.

Zijn zij bereidt om te investeren in video's voor hun vacatures?

Om kort antwoord te geven op de deelvraag: Ja, gemiddeld 500 tot 1000 euro per vacaturevideo. Bij de bepaling van de prijs voor onze producten moeten we hier op gaan inspelen.

De belangrijkste conclusie is echter een andere dan ik had verwacht. Bedrijven zijn namelijk vooral bereidt om te investeren in efficiëntere en effectievere manier om het sollicitatieproces te doorlopen. Dat mijn concept hiervoor het middel video gebruiken, vinden de bedrijven veel minder belangrijk dan de efficiëntere en effectievere manier van het selecteren van nieuw personeel. Videosollicitatie kan zorgen voor een tijdsbesparing en tijd is geld.

De strategische benadering naar bedrijven moet dus ook vooral gefocust zijn op deze effectiviteit en efficiëntie, een soort gelijke conclusie heb ik al kunnen trekken in de conclusie van hoofdstuk drie.

Om deze efficiëntie aan te bieden en gelijk gebruik te maken van de kracht van bestaande vacaturebanken moet ik ons concept op een aantal punten gaan aanpassen. Ik doe deze aanpassingen omdat ik ons concept op deze manier kan differentiëren van de andere bedrijven die video recruitment aanbieden. Ook hoeven we op deze manier niet de concurrentie aan te gaan met de vacaturebanken maar gebruiken we juist hun kracht voor ons systeem.

De volgende aanpassingen moeten gedaan worden. De videovacature en de mogelijkheid om te solliciteren met een videosollicitatie moeten we gaan aanbieden als sollicitatiesysteem met een widget. Deze widget kunnen bedrijven plaatsen op een vacature pagina. De techniek achter de widget zou je kunnen vergelijken met het plaatsen van een filmpje vanuit Youtube op een andere pagina.

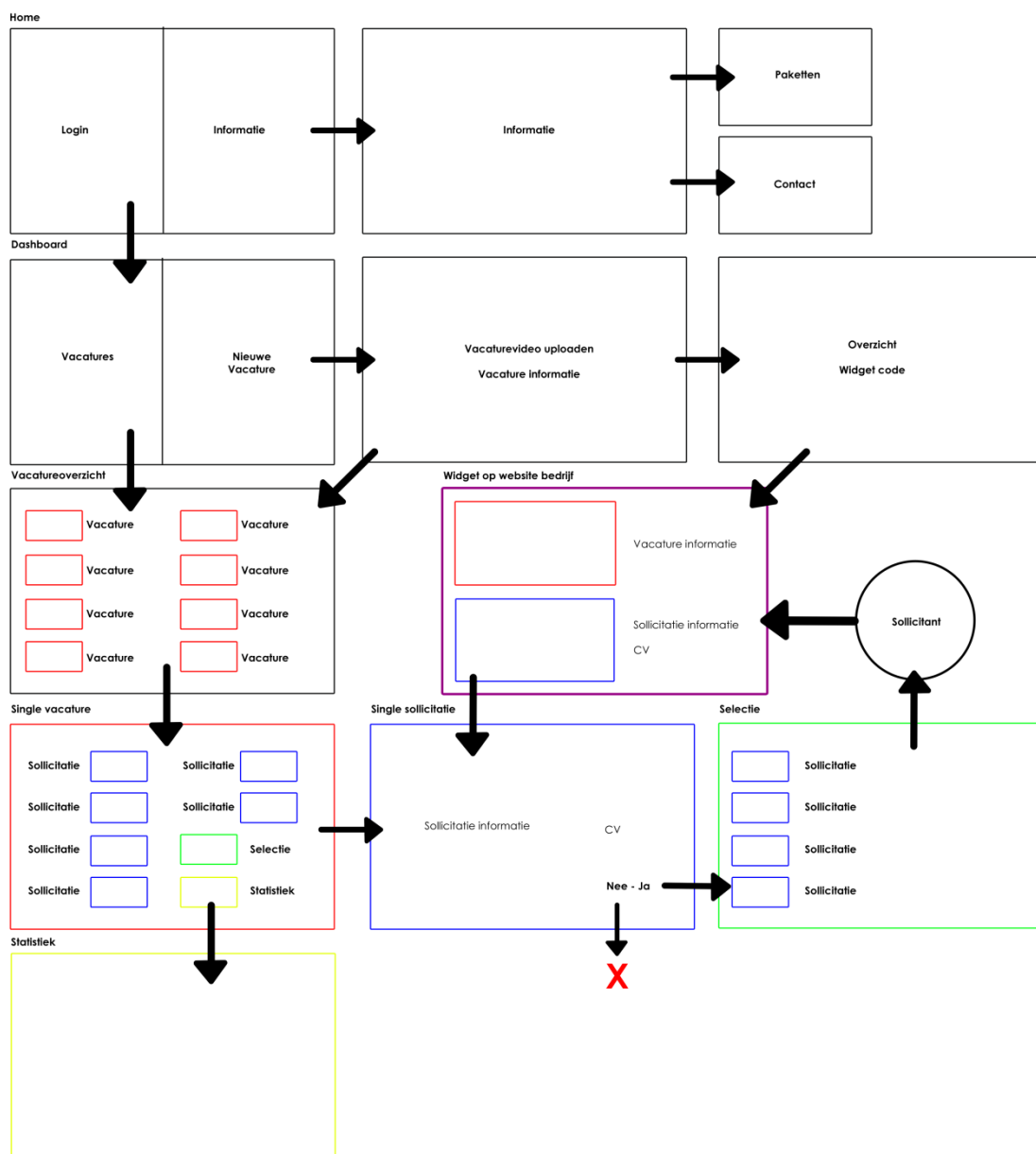
De videosollicitaties komen vervolgens via de widget binnen in ons systeem, bedrijven kunnen hier inloggen. Als gebruikers zijn ingelogd zien zij een overzicht van de openstaande vacatures. Als zij een opstaande vacature openen kunnen ze de sollicitaties op de betreffende vacature te bekijken.

Vervolgens kunnen ze kiezen om sollicitanten uit te nodigen of af te wijzen, het uitnodigen of afwijzen van sollicitanten kan ook binnen ons systeem. Ook kunnen de bedrijven statistieken bijhouden van hoe gebruikers op de widget zijn beland.

In het systeem moet het ook mogelijk worden om nieuwe vacatures te plaatsen.

Op deze manier bieden we niet de dienst videosollicitatie aan. Maar een **efficiëntere methode om te solliciteren**. In paragraaf 6.3 wordt verder uitgediept hoe we het concept precies gaan aanbieden.

In onderstaande afbeelding ziet u een systeemontwerp van het online sollicitatiesysteem.



Aan welke eisen moet een sollicitatievideo voldoen?

Het eerste doel van deze deelvraag was om te onderzoeken of bedrijven een meerwaarde zien in een sollicitatievideo. Het antwoord hierop is ja, vooral omdat de bedrijven op deze manier sneller en efficiënter het selectieproces kunnen doorlopen.

Wat belangrijk is dat bedrijven aan werkzoekende aangeven een sollicitatievideo als belangrijk te zien. Ze moeten werkzoekenden laten weten dat zij meer kans zullen maken op de betreffende functie als zij een sollicitatievideo toe voegen.

Om het toevoegen voor de werkzoekenden makkelijker te maken moet er goede informatie aan hun gegeven worden. Met de eisen die de geïnterviewde bedrijven aangaven kan ik een model opstellen voor een succesvolle sollicitatievideo. Dit model kan werkzoekende helpen bij het maken van een sollicitatievideo.

Een succesvolle sollicitatievideo...

.. duurt niet langer dan 1 minuut en 30 seconden.

..is kort en krachtig.

..is een toevoeging aan het cv.

..geeft een goed beeld van de sollicitant..

Zijn bedrijven en sollicitanten bereid om het eerste sollicitatiegesprek online te voeren?

De geïnterviewde bedrijven hebben de voorkeur voor het kennismakingsgesprek in het "echt". Ze hebben echter geen bezwaar tegen het voeren van online kennismakingsgesprekken. De respondenten van de enquête zijn verdeeld over het voeren van een kennismakingsgesprek via een programma als Skype. 50 procent zegt hier nee tegen en 50 procent ja. Als een bedrijf aangeeft het eerste gesprek online te voeren geeft 88 procent aan het dan wel doen en 12 procent blijft bij nee. De belangrijkste conclusie is dat de voeren van de een online kennismakingsgesprek geen prioriteit heeft.

6. SWOT-analyse en strategische positionering

Met het uitgevoerde marktonderzoek heb ik antwoorden gekregen op mijn onderzoeksvragen en daarmee op mijn deelvragen.

Deze antwoorden heb ik vertaald naar de belangrijkste sterkten en zwakten en kansen en bedreigingen ten opzichte van mijn concept.

6.1 SWOT-Analyse

- Interne analyse -

Sterkten	Zwaktes
• Nieuwe manier van het sollicitatie proces • Effectievere selectieprocedure door de inzet van video • Efficiëntere selectieprocedure door het sollicitatiesysteem • Succesmodel voor vacaturevideo • Succesmodel voor sollicitatievideo • Prijs	• Klein (marketing)budget • Geringe bekendheid(netwerk)
Kansen	Bedreigingen
• Bedrijven zien een meerwaarde in videosollicitatie • Videovacatures worden als meerwaarde gezien door sollicitanten • Bedrijven laten de sollicitaties steeds vaker verlopen via hun eigen website • Recessie en vergrijzing • Veel vacatures in de commerciële dienstverlening	• De bereidheid van bedrijven om te investeren in ons concept • Concurrentie van grote en vele vacaturebanken • De mindere bereidheid van mensen om via een video te solliciteren

- Externe analyse -

6.2 Strategische Positionering

Uit mijn onderzoek is gebleken dat bedrijven een meerwaarde zien in de efficiëntie en effectiviteit die videosollicitatie oplevert. Als we bedrijven gaan benaderen met deze effectiviteit en efficiëntie dan zijn zij bereid om te investeren in videosollicitatie. We kunnen deze effectiviteit en efficiëntie behalen door ons sollicitatiesysteem en de inzet van video's. Hiermee heb ik de waarde propositie kunnen formuleren zoals hij staat in paragraaf 6.3.

Omdat de bedrijven een meerwaarde zien in sollicitatievideo's zullen werkzoekende hier aan mee gaan werken. Ons succesmodel voor sollicitatievideo's werkt verder drempel verlagend en moet de sollicitant gaan helpen bij het opnemen van een videosollicitatie.

Omdat bedrijven de sollicitaties steeds vaker via hun eigen website laten verlopen, kiezen wij er voor om niet de concurrentie aan te gaan met de grote en vele vacaturebanken. Bij ons concept maken bedrijven gebruik van de kracht van de grote vacaturebanken om een vacature te vinden en van onze kracht om effectief en efficiënt met sollicitaties op de vacature om te gaan.

Ons sollicitatiesysteem maakt gebruik van videosollicitatie en bied daarmee een nieuwe manier om het sollicitatieproces te doorlopen. Ons doel is om met dit concept te groeien met een nieuw product op een nieuwe markt, daarmee kiezen we voor de groeirichting diversificatie zoals Ansoff's (1957) die heeft geformuleerd.

Omdat we zo een dienst aanbieden die anders is dan de concurrentie, in de ogen van de klanten, kiezen we daarmee voor de generieke differentiatie strategie zoals Porter (1980) die heeft geformuleerd.

Onze dienst speelt in op zowel de recessie als op de vergrijzing. De huidige recessie zorgt er namelijk voor dat bedrijven meer sollicitaties ontvangen. Onze systeem maakt het makkelijker om uit deze vele reacties de beste te selecteren. Sollicitanten kunnen de beste worden door zich mooi te presenteren in een sollicitatievideo.

De vergrijzing gaat een tekort op leveren op de arbeidsmarkt, op dat moment is het voor bedrijven belangrijk om te investeren in het aantrekken van nieuw personeel. De vacaturevideo's en onze dienst zijn hier erg geschikt voor.

We richten ons in eerste instantie op bedrijven die actief zijn in de commerciële dienstverlening, omdat in deze sector de meeste vacatures zijn en daarmee de meerwaarde van het investeren in ons systeem het grootst is.

Omdat we een succesmodel voor een vacaturevideo hebben ontwikkeld en pakketten willen gaan aanbieden kunnen we de prijs voor de vacaturevideo's laag houden.

Met die reden wou ik in eerste instantie gaan werken met onderstaande pakketten, naar een gesprek met mijn begeleider Gertjan Verstoep hebben we hier een aantal aanpassingen ingemaakt. Deze aanpassingen staan in de volgende paragraaf.

Pakket 1 "Solo"	Pakket 2 "Try-out"	Pakket 3 "Premium"	Pakket 4 "Pro"
199, - per kwartaal	795, - jaarlijks	3.875, - jaarlijks	7.750, - jaarlijks
Gebruik sollicitatiesysteem	Gebruik sollicitatiesysteem	Gebruik sollicitatiesysteem	Gebruik sollicitatiesysteem
Eigen video.	1 vacature video.	5 vacature video's.	10 vacaturevideo's

6.3 Waarde strategie en propositie

We kiezen met de focus op efficiëntie en effectiviteit voor de waarde strategie *Operational Excellence* zoals Treacy en Wiersema die hebben geformuleerd in de jaren negentig. We spelen namelijk in op het gemak van de klant door het (operationele) sollicitatieproces effectiever te maken.

De volgende drie punten zijn het belangrijkste in de waarde propositie naar de bedrijven (potentiële klanten).

- **Betere** voorselectie (effectiever)
- **Snellere** sollicitatieprocedure (efficiënter)
- **Completer** beeld van vacatures voor sollicitanten

Met de keuze voor de waarde strategie *Operational Excellence* moeten we ook de pakketten die we aanbieden simpel en duidelijk houden en daarmee inspelen op gemak. Niet vier pakketten voor vier verschillende marktsegmenten. Maar heel 2 pakketten die het aanbod duidelijk en simpel maken voor de potentiële klanten.

Pakket 1 "Solo"	Pakket 2 "Combi"
Gebruik systeem	Gebruik systeem
-	Vacature Video (v.a. €750)
€249,95 per kwartaal	v.a. €995,95 per kwartaal

Pakket 1:

Bij dit pakket krijgen bedrijven de mogelijkheid om gebruik te maken van ons sollicitatiesysteem en kunnen ze hun eigen vacaturevideo's gaan inzetten.

Pakket 2:

Dit pakket bevat (vanaf) één vacaturevideo en het gebruik van ons sollicitatiesysteem. De prijs van de vacaturevideo is gebaseerd op de prijs die bedrijven bereid zijn om te betalen voor een video.

6.4 Concept naam en logo

Ik begon het concept met de naam WeCute, zonder hier een onderzoek aan verbonden te hebben. Tijdens de afronding van mijn afstudeertraject ben ik samen met Bram gaan kijken naar of deze naam nog steeds het best past bij het concept. We kwamen tot de conclusie dat het niet de juiste naam is voor ons concept. Ook associeerde onze directe omgeving het met een datingsite of met het feit dat wij ons zelf *cute* (leuk) vinden. Dit was niet de beoogde associatie.

We hebben toen een nieuwe brainstorm gehouden om met het onderzoek en het hernieuwde concept tot een nieuwe naam voor het concept te komen. We zijn gaan zoeken naar een naam die direct slaat op het sollicitatieproces, dit om de naam zo dicht mogelijk bij het concept te houden.

Zo kwamen we bij het woord Recruiting, het Engelse woord voor werven. Met die reden hebben we Recruiting als uitgangspositie gekozen. Omdat ons concept gebruik maakt van een online systeem kwamen we bij de populaire term Cloud.

Omdat de woorden Recruiting en Cloud beide dicht bij ons concept staan zijn we zo bij de concept naam **recruitincloud.** gekomen. **recruitincloud.** is een vervorming van recruiting cloud.



Hoofdstuk 7: Conclusie

In dit hoofdstuk vertaal ik de probleemstelling naar een conclusie. Ik begon mijn (hoofd)onderzoek met onderstaand concept als uitgangspositie:

- ❖ *“**WeCute***, we use video to recruit”*
- ❖ ***WeCute** verbetert en innoveert het sollicitatie proces, voor zowel bedrijven als sollicitanten.*
- ❖ ***WeCute** maakt vacaturevideo's voor bedrijven, dit zijn filmpjes die speciaal gemaakt worden voor een vacature bij het betreffende bedrijf.*
- ❖ ***WeCute** maakt een plan voor de verspreiding van deze video's. Verspreiding via relevante social media kanalen, de bestaande vacaturesites, de bedrijfssite en via de website(platform) van WeCute.*
- ❖ *Op de website van **WeCute** kunnen sollicitanten niet alleen recruitment filmpjes bekijken maar zijn reageren ook op vacatures met een video.*
- ❖ *Ook het kennismakingsgesprek kan plaats vinden via de website van **WeCute**.*

De probleemstelling was:

*Op welke wijze kan **WeCute** de vacaturemarkt benaderen om met haar dienst videosollicitatie onderscheidend en levensvatbaar te worden?*

Na dit onderzoek is onderstaand hernieuwd concept tot stand gekomen. Dit concept geeft antwoord op de probleemstelling. In hoofdstuk zes staat beschreven waarom er gekozen is voor deze wijze van (vacature)markt benadering.

recruitincloud. Effectiever en efficiënter solliciteren.

recruitincloud. biedt een sollicitatiesysteem waarmee de sollicitatieprocedure **sneller** doorlopen wordt. Met het systeem kunnen bedrijven een **beter**e voorselectie van sollicitanten maken. Sollicitanten krijgen een **completer** beeld van vacatures door de sollicitatiewidget.

Via het sollicitatiesysteem kunnen bedrijven op een overzichtelijke manier de openstaande vacatures en de bijbehorende sollicitaties bekijken. Daarnaast kunnen de bedrijven binnen het systeem een voorselectie maken van de beste sollicitanten en vervolgens deze direct uitnodigen voor een gesprek. Hierdoor kunnen ze het sollicitatieproces systematisch en **sneller** doorlopen.

In de sollicitatiewidget maakt **recruitincloud.** gebruik van vacaturevideo's en sollicitatievideo's. Bedrijven zetten video's in om vacatures visueel te maken en zo een completer beeld te geven. Sollicitanten reageren op de vacatures met een

sollicitatievideo om hun sollicitatie visueel te maken zodat bedrijven een betere voorselectie kunnen maken.

recruitincloud. maakt gebruik van de kracht van de bestaande vacaturebanken door de sollicitatiewidget te integreren in de vacaturepagina van een bedrijf.

recruitincloud. verdient geld aan het gebruik van het sollicitatiesysteem en de maak van vacaturevideo's. We bieden het gebruik van ons sollicitatiesysteem en de maak van vacaturevideo's aan in pakketten.

recruitincloud. richt zich primair op bedrijven die actief zijn in de commerciële dienstverlening, hiervoor wordt een pullstrategie gebruikt door de inzet van content marketing.

Hoofdstuk 8: Vervolgstappen

In dit hoofdstuk staan de volgende stappen die wij gaan nemen.

Onderzoek vertalen naar marketingplan(meï-juni)

Met de onderzoeksresultaten kunnen wij een marketingplan gaan opstellen waarmee wij de markt kunnen gaan benaderen.

Realiseren van sollicitatiesysteem(juni-juli)

Voor dat we de markt gaan benaderen gaan we het sollicitatiesysteem bouwen met het *Creating Successful ICT Services* boek als leidraad. We beginnen met het verder uitwerken van het systeemontwerp, wireframes om vervolgens het systeem te gaan bouwen met het gebruik van CMS systeem Wordpress.

Usability onderzoek sollicitatiesysteem(juli-augustus)

Voordat we het systeem gaan uitrollen gaan we eerst een usability test uitvoeren om het systeem verder te kunnen aan te passen aan de wensen van de gebruikers.

Uitvoeren marketingplan(augustus-september)

Vanaf eind augustus begin september gaan we het systeem uitrollen en het marketingplan uitvoeren.

Literatuur

Boeken

Paul van der Voort en Frank van Ormondt(2011), *Het innovatieboek*, Den Haag, Sdu Uitgevers

Petter Otto & Jean-Pierre van der Rest(2006), *Het marketingplan, zo doe je dat!*, Baarn, Hbuitgevers

Marco Derksen(2011), *Marketingfacts*, Arnhem, marketingfacts b.v.

Michiel Rotteveel en Rob Does(2005), *Marktonderzoek voor de communicatiemedewerker*

Marian Hulshof(2007), *Leren Interviewen*, Groningen, Wolters-Noordhoff bv

Edward Faber en Henny de Vos(2008), *Creating Successful ICT Services*, Enschede

Websites

CBS(2012), *Iets minder openstaande vacatures*,

<http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/5D8EC9FD-C5CC-43A7-88A3-948DF48DAD56/0/pb12n033.pdf>

CBS(2012), *de arbeidsmarkt in vogelvlucht*,

<http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/arbeid-sociale-zekerheid/publicaties/arbeidsmarkt-vogelvlucht/korte-termijn-ontw/2006-arbeidsmarkt-vv-bedrijfstak-art.htm>

Rabobank(2012), *Cijfers en trends uitzendbureaus*,

http://www.rabobank.nl/images/dienstverlening_uitzendbureaus_maart2012_2936131.pdf

Nederlandse vereniging personeelsmanagement & organisatieontwikkeling(2009), *Sollicitatiecode*

<http://www.nvp-plaza.nl/documents/doc/sollicitatiecode/sollicitatiecode-oktober-2009.pdf>

Nate Elliott Forrester(2009) *The Easiest Way to a First-Page Ranking on Google*

http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/01/the-easiest-way.html

YER(2011), *De nederlandse arbeidsmarkt 2011-2015*

<http://www.yer.nl/media/68817/yer-a5-de-nederlandse-arbeidsmarkt-2011-2015.pdf>

Bijlagen

Bijlage 1: Selectieproces concepten

Bijlage 2: Begripsomschrijving

Bijlage 2: Onderzoekresultaten enquête

Bijlage 3: Diepte interview: Edith Lensen – P&O - Hogeschool Iselinge – Doetinchem

Bijlage 4: Diepte interview: Henk Groot – P&O – Fc Utrecht

Bijlage 5: Diepte interview: Simcha de Leeuw – De Leeuw Huidenhandel – Nijmegen

Bijlage 6: Diepte interview: Barbara Wennekes – ABN AMBRO - Amsterdam

Bijlage 1: Selectieproces concepten

In deze bijlage staat het selectieproces van de concepten.

Concept 1: CreativeT

In het kort: CreativeT richt zich op het compact overbrengen van informatie, hier voor worden video's van maximaal 2 minuten gebruikt. Het houdt niet op met een video, er wordt een plan gemaakt om de video via het juiste kanaal over te brengen naar de beoogde ontvanger.

Wenselijkheden

- Er is een groeiende behoefte aan goede informatieve content.
- Er is behoefte aan kennisdeling en uitleg(via video).

Mogelijkheden

Bedrijven kunnen goedkoper video's inzetten voor marketing doeleinden

Door sneller internet kunnen video's meer ingezet worden, en ook in een hoger(HD) kwaliteitsniveau.

Concurrentie



In60Seconds

In het kort: in60seconds ontwikkelt creatieve concepten, animaties, infographics en videoproducties. De insteek is het overbrengen van informatie in korte tijd. De focus ligt vooral op animatie video's.

Doelgroep: Richt zich op de grotere bedrijven die vooral opereren in de B2C markt.

Producten/diensten: infographics, videoproducties en animaties

Prijs: onbekend

Reclame: Online banners, social media, google seo/sea

Waar: Amsterdam

Neosproducties

In het kort: een audiovisueel productiebedrijf die zich specialiseert in de productie en publicatie van online video's. Neos doet dit voor media, bedrijven, overheden en maatschappelijke organisaties. Focus ligt op online video.

Doelgroep: bedrijven, overheden en non-profit organisaties

Producten/diensten: videoreportages, bedrijfsfilms en eventregistraties

Prijs: onbekend

Reclame: Online banners, social media, google seo/sea

Waar: Amersfoort

Playforward

In het kort: De focus ligt op naast de video's vooral op video marketing.

Doelgroep: middelgrote bedrijven in het B2C segment

Producten/diensten: Videoreportages, bedrijfsfilms en eventregistraties

Prijs: vanaf 595,-

Reclame: Online banners, social media, google seo/sea

Waar: Haringhuizen

Corporate Trailer

In het kort: Corporate Trailer maakt korte flitsende bedrijfsfilms, zogenaamde trailers.

Doelgroep: middelgrote bedrijven in het B2C segment

Producten/diensten: Videoreportages, bedrijfsfilms en eventregistraties

Prijs: Onbekend

Reclame: Online banners, social media, google seo/sea

Waar: Vught

Digitale mediafabriek

In het kort: Wil zich onderscheiden met de meest moderne digitale media studio van Nederland.

Doelgroep: Richt zich op de grotere bedrijven.

Producten/diensten: Bedrijfsfilms. Eventregistratie en productvideo's

Prijs: vanaf 1000,-

Reclame: Online banners, social media, google seo/sea, beurzen.

Waar: Haaglanden

FilmQi

In het kort: FilmQi filmt, monteert, animeert en produceert krachtige en effectieve videoproducties voor bedrijven en instellingen.

Doelgroep: bedrijven en instellingen.

Producten/diensten: Bedrijfsfilms. Eventregistratie en productvideo's

Prijs: onbekend

Reclame: Online banners, social media, google seo/sea

Waar: Voorhout

Succesfactoren

Verspreidingsplan, met een plan voor verspreiding bieden we meer dan alleen een video zoals de concurrent dat doet.

We zijn goed in het specificeren van de essentie van producten/diensten

Risicofactoren

Een van de vele bedrijven die iets met video doet

Niet onderscheidend genoeg kunnen worden

De markt

We hebben verschillende bedrijven gesproken over dit concept. Over het algemeen zijn bedrijven enthousiast, vooral omdat ze zelf soms nog moeite hebben met het in 2 minuten uitleggen van de essentie van hun product(en) of dienst(en). B2C bedrijven hebben vaak de voorkeur voor een

geanimeerde video, B2B bedrijven hebben liever een video met de combinatie realtime en animatie.

Innovatief?

Nee, met het bieden van een verspreidingsplan, bieden we weliswaar meer dan alleen een video, we zijn hiermee niet innovatief. Er zijn al meer bedrijven die meer aanbieden dan alleen een video.

Concept 2: Videosollicitatie

In het kort: **WeCute** verbetert en innoveert het sollicitatie proces, voor zowel bedrijven als sollicitanten. We maken filmpjes voor openstaande vacatures om vacatures aantrekkelijker te maken en maken een plan om een filmpje te verspreiden. Ten slotte geven we sollicitanten de mogelijkheid om op een vacature te solliciteren met een video via ons sollicitatie platform.

Wenselijkheden

Mensen vinden video's op websites een meerwaarde.

Facetime/Skype, mensen voeren steeds meer video gesprekken en het verschijnen voor de camera wordt steeds normaler.

Mogelijkheden

Het is makkelijker om te filmen (en een filmpje te maken), omdat camera's steeds beter, goedkoper en toegankelijker zijn voor de consument. Ook de software om video's te bewerken word steeds gemakkelijker.

Bedrijven kunnen goedkoper video's inzetten voor marketing doeleinden.

Concurrentie



Cammio

In het kort: Your place nor mine

Cammio is het eerste online Video Sollicitatie Systeem waarmee u het sollicitatieproces verkort door een vroegtijdige, snelle 'online screening' van kandidaten. Het gesprek kan worden opgenomen en opnieuw worden bekeken, maar ook (in delen) worden doorgestuurd aan derden.

Doelgroep: bedrijven en instellingen.

Producten/diensten: Video Sollicitatie Systeem

Prijs: onbekend

Reclame: Online

VideoCV

In het kort: Video-CV bied diensten aan op het gebied van arbeidsbemiddeling.

Doelgroep: bedrijven en instellingen.

Producten/diensten: videocv's, bedrijfspromo's, bemiddeling

Prijs: onbekend

Reclame: Online

Videorecruitment

In het kort: Videorecruitment bied diensten aan op het gebied van arbeidsbemiddeling.

Doelgroep: bedrijven en instellingen.

Producten/diensten: Werving en Selectie, Interim opdrachten, Executive Search, Trainingen, Videovacature

Prijs: onbekend

Reclame: Online

Succesfactoren

Effectiever solliciteren en sollicitanten bekijken

Sollicitanten kunnen zich onderscheiden

Vooroordelen kunnen worden weggenomen

Vacatures worden beter bekeken

Er kunnen betere nieuwe werknemers gevonden worden

Uniek platform neerzetten en marketen

Google SEO/SEA

Risicofactoren

De bereidheid van mensen om via een video te solliciteren

De bereidheid van bedrijven om te investeren in recruitment video's

Privacy bezwaren van potentiële gebruikers

Het aantal bedrijven dat vanaf de start zich wil verbinden aan de nieuwe wijze van solliciteren.

Concurrentie van grote vacaturebanken(monsterboard etc.)

Bedrijven willen de sollicitaties alleen laten verlopen via hun eigen website

De markt

We hebben verschillende bedrijven gesproken over dit concept. Sommige zijn erg enthousiast, sommige zijn sceptisch en weten niet of de kosten voor een vacaturevideo opwegen tegen de baten. Als het gaat om sollicitanten horen we vaak: *"ik weet niet of ik dat wel durf voor een camera solliciteren"*. Maar zodra zijn horen wat de voordelen(onderscheid maken, vooroordelen wegnemen) kunnen zijn, zijn ze minder sceptisch.

Innovatief?

Ja, een platform voor online videovacatures waar bedrijven vacatures plaatsen met een video en waar sollicitanten op reageren met een video bestaat nog niet. Vervolgens kan ook het eerste kennismakingsgesprek plaats gaan vinden via het platform.

Het is een nieuwe efficiëntere manier om te solliciteren.

Concept 3: BeursVideo

In het kort: **FairVideo** maakt interactieve filmpjes die bedrijven kunnen gebruiken bij de promotie van hun producten en of diensten op de beurs. **FairVideo** kijkt hierbij naar mogelijkheden om met nieuwe technologieën de doelgroep van de opdrachtgever naar de stand van de opdrachtgever te krijgen.

Wenselijkheden

Mensen willen video content overal via het gewenste apparaat tot zich nemen. Met de komst van de tablets zal dit alleen maar meer groeien.

Mensen gebruiken hun smartphone altijd en overal en willen deze ook graag gebruiken

Mogelijkheden

Steeds meer mensen beschikken over een smartphone

Bedrijven kunnen goedkoper video's inzetten voor marketing doeleinden

Concurrentie



Outsightmedia

In het kort: Outsight media, maakt beursfilms. Een beursfilm trekt meer bezoekers naar uw stand, verteld meer in minder tijd en uw producten of diensten worden op perfecte wijze gepresenteerd.

OutSight Media kan uw beursfilm tevens op uw website plaatsen, op dvd of op een klein bestandstype leveren waardoor deze gemakkelijk via email naar uw relaties te verzenden is.

Doelgroep: bedrijven en instellingen.

Producten/diensten: beursvideo's

Prijs: onbekend

Reclame: Online

Focus on Synergy

In het kort: Met een beursfilm kunt u op een efficiënte manier uw bedrijf presenteren op een beurs. U kunt de beursfilm constant laten spelen en hierdoor wordt de informatie telkens op een betrouwbare manier overgebracht op het publiek.

Doelgroep: bedrijven en instellingen.

Producten/diensten: beursvideo's

Prijs: onbekend

Reclame: Online

HD video productions

In het kort: Evenementen zijn niet meer de saaie bijeenkomsten van vroeger. Video speelt tegenwoordig een grote rol in een evenement. Wij doen dit op verschillende manieren. Zo kunnen we de dag verslaan uit een verrassende invalshoek of denken we mee in de voorbereiding en realiseren een interactieve video uitnodiging. Op diverse manieren kunnen we bijdragen aan het realiseren van een geslaagd evenement.

Doelgroep: bedrijven en instellingen.

Producten/diensten: beursvideo's

Prijs: onbekend

Reclame: Online

Succesfactoren

Weinig bedrijven richten zich uitsluitend op beursvideo's, specialisatie/onderscheiding

Meer bereik met interactiviteit op beurzen

Er liggen veel kansen op het gebied van mobiel

Risicofactoren

Te weinig kennis in huis over het maken van interactieve video's (te afhankelijk van freelancers)

Bereidheid van bedrijven om te investeren in beurstands

De markt

We hebben verschillende beurzen bezocht (o.a. de carrièrebeurs en een grafische beurs). Veel bedrijven gebruiken dezelfde video's op hun beursstand als op hun website. Er zijn nog weinig bedrijven die gebruik maken van smartphone applicaties op hun beursstand interactief te maken. De bedrijven die wij hebben gesproken op de beurzen zagen nog weinig in smartphone marketing mogelijkheden op de beursvloer.

Innovatief?

Nee, we kunnen ons met dit concept wel onderscheiden om het gebied van beursvideo. Maar we brengen niet een vernieuwend concept.

Bijlage 2: Begripsomschrijving

Vacaturebank(en)

De afdeling van een arbeidsbureau waar werkzoekenden een register met beschikbare banen kunnen raadplegen (Bron: Van Dale).

Vacaturemarkt

De overkoepelende naam voor alle bedrijven die zich bezig houden met het koppelen van werkzoekenden met bedrijven.

Videosollicitatie

Het inzetten van video's bij het sollicitatieproces dit kan zijn met een vacaturevideo vanuit het bedrijf of met een sollicitatievideo vanaf de sollicitant of beide.

Vacaturevideo

Een vacaturevideo is een video over een specifieke vacature. Deze video wordt geplaatst bij een geschreven vacature om de vacature aantrekkelijker en visueel te maken.

Sollicitatievideo

Sollicitatievideo of ook wel videomotivatie is een video van een werkzoekenden. Deze video heeft hij zelf geproduceerd of dan wel laten produceren. De video is een aanvulling op het CV.

Innovatie

Een nieuwe combinatie van een wenselijkheid en een mogelijkheid (Het innovatieboek, 2011).

Wenselijkheden

Alle behoeften of problemen van een bepaalde groep gebruikers (Het innovatieboek, 2011).

Mogelijkheden

Alle technologieën en werkwijzen die bekend zijn (Het innovatieboek, 2011).

Sollicitatieprocedure

Het proces vanaf het versturen van een sollicitatie tot het ondertekenen van een arbeidscontract of het afgewezen worden voor een functie.

Selectieproces

Het proces vanaf het binnenkomen van sollicitaties tot het uitnodigen (selecteren) van sollicitanten en de uiteindelijke keuze voor één van de sollicitanten.

Sollicitatiecode

De sollicitatiecode bevat basisregels die arbeidsorganisaties (bedrijven en instellingen die arbeidsrelaties aangaan) en sollicitanten naar het oordeel van de Nederlandse Vereniging voor Personeelsmanagement & Organisatieontwikkeling (NVP) in acht behoren te nemen bij de werving en selectie ter vervulling van vacatures. (<http://www.nvp-plaza.nl/site/nl/kennis.phtml?p=sollicitatiecode>)

Bijlage 3: Onderzoekresultaten enquête

In totaal legden 50 mensen deze enquête af.

Statistieken voor vraag 1 : Sectie 1. Persoonsgegevens. In welke leeftijdscategorie valt u?

1	15-17	0.00%
2	18-24	57.14%
3	25-30	16.33%
4	31-35	6.12%
5	36-40	4.08%

Statistieken voor vraag 2 : Wat is uw geslacht?

1	Man	42.86%
2	Vrouw	57.14%

Statistieken voor vraag 3 : Wat is uw woonplaats? Deze antwoorden werden gegeven: Rotterdam Haarlem Apeldoorn Utrecht Utrecht Deventer Berlijn Arnhem Rotterdam Winterswijk Den Bosch Doesburg Apeldoorn Rotterdam Utrecht Groenlo Arnhem Almere Winterswijk Zwolle Amsterdam Utrecht Nijmegen Utrecht Amsterdam Amsterdam winterswijk Enschede Hollandsche Rading Arnhem Utrecht Winterswijk Amsterdam Amsterdam Utrecht Utrecht Doesburg Utrecht Doetinchem Doetinchem Dieren Aalten Doetinchem Winterswijk Exloo Winterswijk Washington DC Amsterdam Amsterdam
Statistieken voor vraag 4 : Wat is uw hoogste afgeronde opleiding?

1	VMBO	0.00%
2	HAVO/VWO	29.79%
3	MBO	10.64%
4	HBO	36.17%
5	WO	23.40%

Statistieken voor vraag 5 : Op welke van de volgende sociale media sites bent u actief?

5.1	Facebook	97.96%
5.2	Twitter	48.98%
5.3	Youtube	59.18%
5.4	LinkedIn	46.94%
5.5	Hyves	14.29%
5.6	Google+	18.37%
5.7	Geen van allen	2.04%

Statistieken voor vraag 6 : In welke branche(s) zoekt u werk? Bent u momenteel niet op zoek naar een baan kunt u hier invullen in welke branche u werkzaam bent.

6.1	Consultancy	6.12%
6.2	Financiële sector	8.16%
6.3	Fast Moving Consumer Goods	0.00%
6.4	ICT	6.12%
6.5	Internet	6.12%
6.6	Onderwijs & wetenschap	22.45%
6.7	Reclame en Marketing	18.37%
6.8	Overheid	2.04%
6.9	Techniek	4.08%
6.10	Telecom	2.04%
6.11	Transport en logistiek	0.00%
6.12	Werving en selectie	0.00%
6.13	Zorg	36.73%

6.14	Overig	26.53%
------	--------	--------

Statistieken voor vraag 7 : Sectie 2: Sollicitatieprocedure Hoe zoekt u normaliter naar een baan?

1	Via het internet	75.51%
2	Ik bezoek een uitzendbureau en via het internet	24.49%

Statistieken voor vraag 8 : Op welke websites zoekt u naar een baan? Bent u momenteel niet op zoek naar een baan kunt u hier invullen op welke websites u normaal naar een baan zoekt.

8.1	Vacature pagina van desbetreffend bedrijf	22.45%
8.2	Baankans.nl	2.04%
8.3	Intermediair.nl	18.37%
8.4	Jobnet.nl	10.20%
8.5	Jobnews.nl	4.08%
8.6	Jobtrack.nl	24.49%
8.7	Megajobs.nl	0.00%
8.8	Monsterboard.nl	34.69%
8.9	NationaleVacaturebank.nl	40.82%
8.10	Nederlandvacature.nl	4.08%
8.11	Uitzendbureau.nl	10.20%
8.12	Unique.nl	6.12%
8.13	Vacant.nl	2.04%
8.14	Vacaturekrant.nl	18.37%
8.15	Volkskrantbanen.nl	16.33%

8.16	Werk.nl	10.20%
8.17	LinkedIN	28.57%
8.18	Facebook	18.37%

Statistieken voor vraag 9 : Waarom gebruikt u specifiek deze websites bij uw zoektocht naar een baan?

9.1	Groot aanbod aan vacatures	28.57%
9.2	Overzichtelijke website	24.49%
9.3	Bekende website	46.94%
9.4	Gebruiksvriendelijke website	26.53%
9.5	Goede zoekfunctie	18.37%
9.6	Email notificaties van nieuwe vacatures	12.24%

Statistieken voor vraag 10 : Wat vindt u belangrijk bij een vacature die u op internet tegen komt? (Meerdere antwoorden toegestaan)

10.1	De taken die bij de functie horen	87.76%
10.2	Bevoegdheden en verantwoordelijkheden	53.06%
10.3	De plaats van de functie binnen de organisatie	30.61%
10.4	Het dienstverband (aantal uren, vast of tijdelijk contract)	77.55%
10.5	De arbeidsvoorwaarden	51.02%
10.6	De vereiste opleiding	59.18%
10.7	Minimale werkervaring	32.65%
10.8	De benodigde competenties (kennis, vaardigheden en persoonlijke kwaliteiten)	55.10%
10.9	Persoonskenmerken en gewenste motivatie	30.61%

10.10	Salarisschaal	59.18%
-------	---------------	--------

Statistieken voor vraag 11 : Sectie 3: Video vacature Zou een video bij de vacature een meerwaarde hebben? Het gaat hierbij om een video waarin de betreffende functie verder uitgelicht wordt.

1	Ja(ga door naar vraag 12)	77.55%
2	Nee(ga door naar vraag 13)	22.45%

Statistieken voor vraag 12 : Wat zijn dan de belangrijkste elementen die in de video aan de orde moeten komen? (Meerdere antwoorden toegestaan)

12.1	Collega's	53.06%
12.2	Werkomgeving	65.31%
12.3	De taken die bij de functie horen	42.86%
12.4	Bevoegdheden en verantwoordelijkheden	28.57%
12.5	De plaats van de functie binnen de organisatie	24.49%
12.6	Het dienstverband (aantal uren, vast of tijdelijk contract)	20.41%
12.7	De arbeidsvoorwaarden	8.16%
12.8	De vereiste opleiding	10.20%
12.9	Minimale werkervaring	10.20%
12.10	De benodigde competenties (kennis, vaardigheden en persoonlijke kwaliteiten)	30.61%
12.11	Persoonskenmerken en gewenste motivatie	30.61%
12.12	Salarisschaal	16.33%

Statistieken voor vraag 13 : Waarom niet? Deze antwoorden werden gegeven: Zou liever een pakket hebben dat ik een video maak om mezelf te presenteren, alleen dat het dan duidelijk is wat ik moet doen. Omdat dit een beetje inbreuk is op je privacy. Zo'n video kan iedereen bekijken. Als het in verkeerde handen valt staat het zo op youtube! Krijg je zo'n soort reclame

effect... Iedereen is vrij een functie op zijn of haar manier in te vullen. Een voorbeeldfilmpje zal naar mijn idee mensen wellicht op het verkeerde been kunnen zetten. Heeft wat mij betreft geen toegevoegde waarde. Te onoverzichtelijk Kan ook gewoon in een tekst. Omdat het onpersoonlijk is en juist in de zorg persoonlijkheid van zowel werkgever, werknemer als client erg belangrijk is. Ik denk dat het binnen commerciële functies wat passender is. Ik lees het liever en kijk liever op de site van het betreffende bedrijf. Ik denk dit afleidt. De sfeer die uitgaat van de vacature/advertentie is voor mij het meest belangrijk. Ben voldoende bekend met het werk dat ik zoek. Daar is het gesprek voor. Video zou mij teveel toneel worden. Statistieken voor vraag 14 : Sectie 4: Video CV Bekijk een stukje van onderstaande video. Wat vindt u van het maken van een video over uzelf ter ondersteuning van uw cv en uw presentatie bij een werkgever?

1	Erg zinvol	16.00%
2	Wel zinvol	42.00%
3	Neutraal	24.00%
4	Niet zinvol	18.00%

Statistieken voor vraag 15 : Zou u zelf (of met behulp van een vriend/vriendin) een video opnemen ter ondersteuning van uw cv en die bij uw sollicitatie toevoegen?

1	Ja (ga door naar vraag 16)	38.00%
2	Nee (ga door naar vraag 17)	62.00%

Statistieken voor vraag 16 : Zo ja, waarom? Waar zou je op letten bij het maken van een video CV? Deze antwoorden werden gegeven: Omgeving en lichaamstaal Kleding, verstaanbaarheid! Hoe ik er zelf uit zie op video, en of het representatief over komt. Dat deze professioneel overkomt eerste indruk, uitstraling, kleding, omgeving en de gesproken tekst. Omdat het een duidelijker beeld schept van jezelf. dat het overzichtelijk blijft Je kan jezelf verkopen en laten zien wie je bent. ik zou vooral letten op creativiteit en professionaliteit Origineel zijn! Persoonlijke verkoop. Ik denk dat video zowel de werkgever als de werknemer helpt om een goed en volledig beeld van elkaar te vormen. Op letten: Goede presentatie van mezelf (representatief, netjes), niet te saai zodat de werkgever hem niet wegklikt. Of mijn motivatie en enthousiasme goed tot zijn recht komt en ik een betrouwbare en prettige

indruk geef. Als ik hierdoor sneller een baan krijg of een betere baan kan krijgen zou ik er zeker gebruik van maken. Uitbeelden van karakter eigenschappen. Wie ik ben, wat ik kan en wat een bedrijf aan mij zou kunnen hebben. Dat de video er professioneel uitziet en toegevoegde waarde heeft. Omdat nog niet iedereen het doet, kun je je er mee onderscheiden. Zou het wel door professional laten doen. Creativiteit, professionaliteit en originaliteit. Houding, presentatie inhoud. Video mag max 30seconden duren. Houding, presentatie inhoud. Video mag max 30seconden duren. Statistieken voor vraag 17 : Zo niet, waarom niet? Zou je het wel doen op het moment dat een bedrijf aangeeft dat je dan meer kans maakt op de betreffende functie als je een video gebruikt? Deze antwoorden werden gegeven: Omdat een filmpje beetje een karikatuur is van jezelf en ik zo'n filmpje dus niet serieus kan nemen. Als een bedrijf het toch nodig vindt, zal ik dit wel doen, kan me voorstellen dat een bedrijf graag een indruk wil hebben van de sollicitanten. Ja, als het een vereiste is, of meerdere mensen doen het, ga je je best ervoor doen! Wel goed dat ze meteen kunnen zien wie je bent! Was zelf niet op dit idee gekomen, wel erg origineel. Indien het bedrijf aangeeft dat een video positieve invloed heeft op sollicitatie dan wel. Misschien wel, maar je moet jezelf wel redelijk kunnen presenteren voor de camera en dat is niet voor iedereen makkelijk. Dus het kan ook in je nadeel werken. Ik vind het weinig zinvol hebben. Als ze een bedrijf expliciet aangeeft dat het wel een meerwaarde zou hebben, dan zou ik het wel kunnen overwegen. Anders zou ik het niet doen. Vind het niet echt passend bij ieder werkveld. Het heeft niet mijn voorkeur. Echter zou ik wel meewerken mits mijn kans op een baan hierdoor hoger is. Op een dergelijk bewerkte video vind ik niet dat de \\\\'echte\\\\\' kandidaat naar voren komt. Omdat ik niet als een soort Idols-kandidaat bekeken wil worden. Ik geloof meer in persoonlijk contact; een gesprek waar je met iemand kan praten en je niet alles via de computer hoeft te doen. Helaas wordt dat steeds minder. Als het gevraagd wordt wel. Wanneer het bedrijf dit aangeeft dan uiteraard wel. Als betreffende bedrijven daar naar vragen wel, anders niet. Zou niet weten hoe... Het is niet relevant voor mijn opleiding en banen in de Jeugdzorg. Dit kan leuk zijn ter ondersteuning voor ICT OF expressieve opleidingen. Wanneer een bedrijf het aangeeft zou ik het wel doen. Toch vind ik dat je best veel werk in het bewerken van een video steekt. Als je dit bij elke sollicitatie waarbij je gericht op een bepaalde functie solliciteert moet aanpassen, dan is dat uren werk. De vraag is of je wordt uitgenodigd voor een gesprek. Ik zou pas een video maken wanneer je door de tweede ronde bent. Of wanneer je alleen iets over jezelf moet vertellen, zonder dat het gericht op 1 functie is. Persoonlijk lijkt skype niet de beste manier om te solliciteren, je wilt mensen aan kunnen kijken en het bedrijf en de sfeer in het echt ervaren. Kost veel

werk zowel voor wner als voor wger Ik zou me gegeneerd voelen en er niet zo veel toegevoegde waarde van zien. Een foto en een goede beschrijving vind ik net zo goed. Als ik meer kans zou maken op een baan zou ik het wel doen. Als ik het liever niet zou doen, dan zou ik waarschijnlijk toch een filmpje maken als dat mijn kansen vergroot. Het zou me teveel moeite kosten omdat ik niet zou weten hoe het moet. En ik denk ook dat ik daardoor nog slechter voor de dag kom. Ik kan niet eens een power point presentatie maken. Misschien meer iets voor mensen die solliciteren op een functie waarbij beelden (maken) ook belangrijk is. Ik zou het wel graag willen doen, maar vind dan wel dat het een filmpje van goede kwaliteit moet zijn (zoals hierboven). Alleen het simpel maken van een kwaliteitsloos filmpje vindt ik niet van toegevoegde waarde voor mijn CV. Ik weet niet of ik zelf zo'n leuk filmpje kan maken. Ik heb geen verstand over het opnemen van video's. Als ik door het maken van een video wel meer kans zou maken, zou ik het wel doen, maar er wel hulp bij zoeken. Omdat ik denk dat ik meer kans maak als ik zelf het gesprek aan ga. Ik zou het wel doen als er meer kans is op de baan. Omdat het niet bij mij past, maar als het bedrijf van mijn keuze het een goed idee vindt, zal ik het wellicht overwegen. Omdat het niet bij elke baan relevant is dit te doen (dit hangt maar net af van het vakgebied waar je werk zoekt). Bovendien is op mijn leeftijd voor een werkgever een video bij je CV eerder een leuk extraatje waar waarschijnlijk geen tijd voor is om dit te bekijken, dan een nodige en essentiële toevoeging. Als het bedrijf aangeeft dat het wel nuttig is en het de kans op een baan vergroot, zou ik hier wel gebruik van gaan willen maken. CV, brief, foto en eigen website geeft een goed beeld. Wanneer het bedrijf aangeeft dat ik met video meer kans maak, zou ik het wel doen Het is niet voor alle functies relevant. Ik prefereer een gesprek. Dan kun je over en weer bekijken of je wel bij elkaar past. Ik vind dit eenrichtingverkeer. Het is niet mijn ding. Wanneer een bedrijf hierom vraagt zou ik me eerst nog twee keer afvragen of het wel het bedrijf is dat bij mij past. Vind het niet prettig om gefilmd te worden. Zou het wel doen als het een super baan is, maar anders laat maar zitten. Ja, dan zou ik het zeker doen. Ik zou het niet doen, omdat ik me daar niet comfortabel bij zou voelen. Op vraag 2 is het antwoord ja, dan zou ik het wel doen als ik die baan heel graag zou willen hebben. Denk dat dit meer voor jonge mensen is.

Als het niet anders kan zou ik meedoen.

Nee. Veel werk

Ja

Statistieken voor vraag 18 : Zou jij het kennismakingsgesprek met een bedrijf waar je solliciteert via een programma als Skype willen voeren?

1	Ja	50.00%
---	----	--------

2	Nee	50.00%
---	-----	--------

Statistieken voor vraag 19 : Als een bedrijf voorstelt om een gesprek via Skype te voeren, zou je dat dan doen?

1	Ja	88.00%
2	Nee	12.00%

Bijlage 4: Diepte interview: Edith Lensen – P&O - Hogeschool Iselinge – Doetinchem

1. Hoe ziet de sollicitatie procedure er bij uw bedrijf momenteel uit?
Vacature wordt geplaatst - de reacties worden bekeken en verdeeld in 3 stapels (Ja, misschien of nee)- Hierna worden zes mensen uitgenodigd voor een eerste gesprek - daaruit komen 2 mensen voor het tweede gesprek – hieruit word 1 persoon gekozen.
1. Welke kanalen worden er momenteel gebruikt om nieuw personeel aan te trekken (websites, uitzendbureaus, eigen website)? Waarom?
Vacatures worden geplaatst via werkenbijhogescholen.nl of volkskrantbanen, daarnaast worden er soms mails rond gestuurd in een HR groep. Omdat deze sites een groot netwerk hebben en een goed statistiek overzicht geven van hoe de sollicitanten bij de vacature zijn gekomen.
2. Wat voor budget wordt er ingezet voor het aantrekken van nieuw personeel?
Afhankelijk van de betreffende functie wordt er 600 euro uitgegeven per openstaande vacature.
3. Wat zijn de belangrijkste elementen bij het selecteren van nieuw personeel?
Motivatatie brief, creativiteit, relevante werkervaring
4. Wat zou er aan de huidige procedure verbeterd kunnen worden?
Meer methodisch te werk – selectieprocedure zou sneller kunnen – beter voor selectie – betekend minder gesprekken

Vacaturevideo

5. Zie je meerwaarde in het in zetten van een dergelijke video?
Ja
6. Waarom wel/niet? Aan wat voor eisen zou een vacaturevideo moeten voldoen?
Niet: Misschien te duur – inschatting is 2000/3000 euro – betaalbaar is rond de 500 euro.
Wel: Het geeft goed beeld weer van cultuur het bedrijf heeft, de werknemer testimonial is belangrijk, meer bereik van sollicitanten, visueel maken van vacature
Niet te lang duren 1 min tot 1.30

Sollicitatievideo

7. Zie je een meerwaarde in een sollicitatievideo?

Ja, het kan een toevoeging zijn, een soort moderne motivatiebrief. Het geeft een completer beeld. Het mag niet meer tijd kosten, geen vervanging van het cv.

8. Aan wat voor eisen moet een sollicitatievideo voldoen?

Duidelijk, kort en krachtig

9. Bent u bereid om het eerste sollicitatiegesprek online te voeren?

Dat hangt af van de noodzaak en de kwaliteit van de verbinding.

10. Lees je vakbladen, bezoek je vakwebsites?

- PM
- HR rendement

11. Social media?

Linkedin ja

Facebook nee

Twitter nee

Bijlage 5: Diepte interview: Hans groot – P&O – Fc Utrecht

1. Hoe ziet de sollicitatie procedure er bij uw bedrijf momenteel uit?
Vaak word nieuw personeel aangedragen door de manager van de afdeling waar de vacature is ontstaan – hiervoor zijn tien dagen – als er nog niemand gevonden is gaat de vacature extern - vervolgens worden er rond de 6 personen uitgenodigd voor een gesprek – uit dit gesprek volgen meestal een tweede gesprek met twee personen.
2. Welke kanalen worden er momenteel gebruikt om nieuw personeel aan te trekken (websites, uitzendbureaus, eigen website)? Waarom?
De eigen website, op het moment dat een nieuwe vacature online komt, zijn er binnen een halve dag al genoeg reacties binnengekomen en moet de vacature van de website gehaald worden.
3. Wat voor budget wordt er ingezet voor het aantrekken van nieuw personeel?
Vacatures worden meestal bij ons zonder budget gevuld
4. Wat zijn de belangrijkste elementen bij het selecteren van nieuw personeel?
CV, kwaliteiten
5. Wat zou er aan de huidige procedure verbeterd kunnen worden?
Meer methodisch werken en meer selecteren op kwaliteiten en diploma's

Vacaturevideo

6. Zie je meerwaarde in het in zetten van een dergelijke video?
Ja, in de ICT en zakelijke dienstverlening
7. Waarom wel/niet?
Omdat je zo meer mensen kunt bereiken, het hangt wel heel veel af van de doelgroep, niet toepasbaar bij een timmerman die een nieuwe leerling zoekt.
8. Aan wat voor eisen zou een vacaturevideo moeten voldoen?
Het moeten de selectie eisen bevatten, het takenpakket, maar vooral moet de boodschap gevormd worden naar de doelgroep.

Sollicitatievideo

- 9.
10. Zie je een meerwaarde in een sollicitatievideo?
Ja, maar het mag(en kan) niet de CV vervangen, het moet wat toevoegen aan het papieren cv.
11. Aan wat voor eisen moet een sollicitatievideo voldoen?
Gericht op de juiste doelgroep

12. Zijn bedrijven en sollicitanten bereid om het eerste sollicitatiegesprek online te voeren?

-

13. Lees je vakbladen, bezoek je vak websites?

De gids, intermediair, PW

Bijlage 6: Diepte interview: Simcha de Leeuw – De Leeuw Huidenhandel

1. Hoe ziet de sollicitatie procedure er bij uw bedrijf momenteel uit?
Als er een vacature open komt word er een vacature online gezet – Uit de reacties hierop worden een aantal sollicitanten uitgenodigd - 5 of meer – 1 of 2 worden uitgenodigd voor een tweede gesprek – vacature gevuld.
2. Welke kanalen worden er momenteel gebruikt om nieuw personeel aan te trekken (websites, uitzendbureaus, eigen website)? Waarom?
Monsterboard – eigen website
3. Wat voor budget wordt er ingezet voor het aantrekken van nieuw personeel?
400 – 500 euro
4. Wat zijn de belangrijkste elementen bij het selecteren van nieuw personeel?
Allereerst de kwaliteiten daarna of houding/gedrag past bij de organisatie
5. Wat zou er aan de huidige procedure verbeterd kunnen worden?
Voor selectie zou beter kunnen

Vacaturevideo

6. Zie je meerwaarde in het in zetten van een dergelijke video?
Ja
7. Waarom wel/niet?
Het laat de organisatie echt zien in tegenstelling tot een papieren video.
8. Aan wat voor eisen zou een vacaturevideo moeten voldoen?
Het moet een goed beeld geven van de werkplek

Sollicitatievideo

9. Zie je een meerwaarde in een sollicitatievideo?
Ja, een video kan een beter beeld geven van een sollicitant en zo de voor selectie beter maken
10. Aan wat voor eisen moet een sollicitatievideo voldoen?
Goed beeld van de sollicitant misschien een opdracht mee te geven om te kijken naar werkhouding/kennis
11. Zijn bedrijven en sollicitanten bereid om het eerste sollicitatiegesprek online te voeren?
Ja, heeft niet de voorkeur
12. Lees je vakbladen, bezoek je vak websites?
Intermediar, actief op LinkedIn

Bijlage 7: Diepte interview: Barbara Wennekes – P&O – ABN AMBRO

1. Hoe ziet de sollicitatie procedure er bij uw bedrijf momenteel uit?
Als er een vacature word geplaatst begint er een traject, de eerste stap is het bekijken van de CV's – Vervolgens een capaciteitentest, daarna volgt er een gesprek met een recruiter – Assessment-Lijngesprekken.
2. Welke kanalen worden er momenteel gebruikt om nieuw personeel aan te trekken (websites, uitzendbureaus, eigen website)? Waarom?
Monsterboard en andere vacature banken (hangt af van type functie) – eigen website, zorgt voor het beste resultaat. Ook worden opleiding/studentenverenigingen gebruikt bij de zoektocht
3. Wat voor budget wordt er ingezet voor het aantrekken van nieuw personeel?
500 - 2000 euro
4. Wat zijn de belangrijkste elementen bij het selecteren van nieuw personeel?
CV plus capaciteiten en of houding/gedrag past bij de organisatie
5. Wat zou er aan de huidige procedure verbeterd kunnen worden?
Voor selectie zou beter kunnen

Vacaturevideo

6. Zie je meerwaarde in het in zetten van een dergelijke video?
Ja
7. Waarom wel/niet?
Completer beeld van de organisatie
8. Aan wat voor eisen zou een vacaturevideo moeten voldoen?
Authentiek, werknemers, goed beeld van de organisatie(sfeer).

Sollicitatievideo

9. Zie je een meerwaarde in een sollicitatievideo?
Ja, een video kan een beter beeld geven van een sollicitant en zo de voor selectie beter maken. Mag niet te lang duren en moet niet te gespeeld zijn. Misschien vooral voordelig als er opdrachten worden gegeven waar met video gereageerd moet worden.
10. Aan wat voor eisen moet een sollicitatievideo voldoen?
Zo'n video moet echt zijn en niet te lang duren.
11. Zijn bedrijven en sollicitanten bereid om het eerste sollicitatiegesprek online te voeren?
Heeft niet de voorkeur
12. Lees je vakbladen, bezoek je vak websites?
actief op LinkedIn