|  |
| --- |
| Hogeschool Utrecht Faculteit Communicatie en Journalistiek |
| Afstuderen bij Spark Recruiters |
| Afstudeerrapport |

|  |
| --- |
| Mellissa Cooijman - 1547111  20-6-2012 |

Afstuderen bij Spark Recruiters

Opdrachtgever: Francine Comstock  
Organisatie: Spark Recruitment  
Vraagstelling: “Hoe houdt Spark op een effectieve en creatieve manier contact met haar netwerk?”

Begeleidend docent: Mariëlle van Gelderen  
Afdeling: Communicatie en Journalistiek  
Vakgebied: Taalvaardigheid en bedrijfscommunicatie

Student: Mellissa Cooijman  
Studentnummer: 1547111  
Opleiding: Bedrijfscommunicatie

Inhoudsopgave

[1. Inleiding 4](#_Toc327784296)

[2. Bedrijfs- en probleemanalyse 5](#_Toc327784297)

[2.1.Bedrijfsanalyse 5](#_Toc327784298)

[2.2. Probleemanalyse 6](#_Toc327784299)

[2.2.1 Doelstellingen 7](#_Toc327784300)

[2.2.2. Doelgroep 7](#_Toc327784301)

[2.2.3. Projectgrenzen en randvoorwaarden 7](#_Toc327784302)

[3. Aanpak 8](#_Toc327784303)

[3.1. Kwantitatief onderzoek 8](#_Toc327784304)

[3.2. Kwalitatief onderzoek 9](#_Toc327784305)

[3.3. Deskresearch 9](#_Toc327784306)

[4. Procesverslag 10](#_Toc327784307)

[4.1. De deelvragen 10](#_Toc327784308)

[4.2. Het adviesrapport 11](#_Toc327784309)

[4.3. De communicatiemiddelen 11](#_Toc327784310)

[4.4. Beschreven risico’s en geplande uren 11](#_Toc327784311)

[4.4.1. Beschreven risico’s 11](#_Toc327784312)

[4.4.2. Urenverantwoording 12](#_Toc327784313)

[4.5. Projectmatig werken 12](#_Toc327784314)

[5. Evaluatie 13](#_Toc327784315)

[5.1. Evaluatie resultaten en werkhouding 13](#_Toc327784316)

[5.2. Evaluatie bruikbaarheid (perspectief Spark) 13](#_Toc327784317)

[5.3. Evaluatie ‘BC’ kwaliteit (perspectief vanuit het vakgebied) 14](#_Toc327784318)

[Bibliografie 15](#_Toc327784319)

[Bijlage](#_Toc327784319) 18

Bijlage 1 - Bedrijfsanalyse  
Bijlage 2 – Plan van Aanpak  
Bijlage 3 – Deelvraag 1 t/m 4  
Bijlage 4 – Interviews kwalitatief onderzoek  
Bijlage 5 – Feedbackverslagen

# Inleiding

Twaalf weken van eenzame opsluiting. Bang om de deadline niet te halen, werden afspraken afgezegd, ging de telefoon uit en werd social media gebannen. Stress, verdriet, blijdschap, trots en onzekerheid. Emoties die lijken te horen bij het spannendste moment in een studentenleven. Het afstuderen.

Aan het einde van de rit is het mij allemaal waard geweest. Ik heb veel geleerd en heb in relatief korte tijd goede resultaten geboekt. In dit rapport evalueer ik mijn afstudeerperikelen, werkzaamheden en planning. Wat stond er in de planning, hoe verliep deze planning in werkelijkheid? Wat ging er goed en wat niet? Waar ben ik trots op? En wat is er voor verbetering vatbaar? Maar vooral hoe beoordeel ik mezelf als BC’er?

Ik kan mij nog goed herinneren hoe ik als ‘sjaars’ (lees: eerstejaars student) te horen kreeg dat een echte BC’er een spin in het web is. Een BC’er weet wat er speelt in zowel het bedrijfsleven als in de omgeving van een organisatie. Een BC’er is creatief, denkt ‘out of the box’ en houdt te allen tijde rekening met de doelgroep. Een BC’er onderzoekt, adviseert, verzint, produceert, creëert, communiceert en evalueert. Ik weet nog goed hoe ik dacht: “waarom zeggen die docenten niet gewoon ‘een BC’er is een onmisbaar maar arrogant persoon die alles denkt te kunnen’?” Tsja... Dat dacht ik toen… Eigenlijk denk ik dat nog steeds, echter weet ik nu dat het geen overdreven onzin is wat ‘die docenten’ zeiden. Een BC’er is inderdaad een duizendpoot, kan binnen vrijwel elk proces ingezet worden en… Misschien is een BC’er ook wel een tikje arrogant. Maar wat wil je anders? Een BC’er is gewoon onmisbaar.

# Bedrijfs- en probleemanalyse

Een uitgebreide bedrijfs- en probleemanalyse zijn noodzakelijk om een opdracht goed te begrijpen en op een manier uit te werken waar de opdrachtgever iets aan heeft. In dit hoofdstuk wordt zowel het bedrijf (Spark Recruiters) als de vraagstelling van het bedrijf kort behandeld. Voor de uitgebreide analyses van zowel het bedrijf als het probleem verwijs ik u door naar de bijlage.

## 2.1.Bedrijfsanalyse[[1]](#footnote-1)

Spark is een eenmansbedrijf dat zich specifiek richt op vrouwelijke IT-professionals. Francine Comstock is de oprichter van dit recruitmentbureau. Francine Comstock wil met Spark de ICT-branche aantrekkelijker en zelfs ‘sexier’ maken voor vrouwen, “want de diversiteit in deze branche moet groeien!” aldus de oprichter. Door middel van direct contact met de doelgroep probeert Spark vrouwen nieuwsgierig te maken voor de IT-branche en bedrijven te stimuleren meer vrouwen aan te trekken voor posities op de ICT afdeling. Als recruitmentbureau heeft Spark te maken met de volgende doelgroepen:

* Bedrijven met IT-gerelateerde vacatures
* (werkzoekende) Vrouwelijke IT-professionals
* Externe netwerken met gelijke belangen als Spark (diversiteit in de IT vergroten)

Uiteindelijk is het de bedoeling dat Spark uitgroeit tot een crossmediaal platform waar IT-vrouwen en -bedrijven samenkomen voor advies, carrière, kennis delen, discussiëren of ‘gewoon’ een gezellig gesprek. Een community van, voor en door IT-vrouwen, bij een bedrijf waar IT-vrouwen zich mee kunnen identificeren (zoals het Engelse recruitmentbureau: Women in Technology). De benadering van Spark is laagdrempelig, professioneel en ‘sparkelend’. De IT wordt benaderd vanuit een ‘female point of view’. Spark is een bedrijf dat graag adviseert, helpt en een positieve verandering teweeg wil brengen.

Spark Recruiters vindt het belangrijk om zo persoonlijk mogelijk te communiceren. Op deze manier voelt het netwerk zich meer betrokken bij de organisatie. Er wordt te allen tijde gecommuniceerd met een vleug van enthousiasme. De tone of voice is formeel maar waar het kan neigt Spark naar het informele. Dit past bij het bedrijf. Een enthousiaste maar professionele houding naar het netwerk toe. Hierbij worden de volgende communicatiemiddelen ingezet:

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

Wat betreft concurrenten[[2]](#footnote-2) heeft Spark ‘geluk’. Het feit dat het bedrijf zich richt op een nichemarkt, reduceert het aantal concurrenten (andere recruitmentbureaus) aanzienlijk. De concurrenten die overblijven, kunnen worden verdeeld in een primaire groep en een secundaire groep:

**Primair** (specifiek gericht op vrouwelijke IT’ers)

* She TalentBank
* Women Capital

**Secundair** (recruitmentbureaus gericht op de ICT voor zowel mannen als vrouwen)

* Huxley
* Computer Futures
* Yacht
* IT-Profile

## 2.2. Probleemanalyse

Spark heeft inmiddels een netwerk opgebouwd met ongeveer 30 à 50 IT-vrouwen. Hier wil Spark graag mee blijven communiceren, maar naar mate het netwerk groeit, wordt telefonisch contact steeds lastiger bij te houden. Daarom moet de manier van communiceren worden uitgebreid zodat Francine Comstock makkelijker en efficiënter kan communiceren met haar doelgroep. Echter moet dit wel passen bij het energieke karakter van Spark. Spark wil de doelgroep prikkelen, nieuwsgierig maken en zoveel mogelijk crossmediaal bereiken met haar communicatiemiddelen. Daaruit ontstond de volgende vraag:

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

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

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

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

Uit onderzoek is gebleken welke middelen Spark kan inzetten om haar doel te bereiken. Met de specifieke eis; crossmediale middelen in het achterhoofd is er een advies ontstaan (zie het bijgevoegde beroepsproduct, Adviesrapport Spark).

### 2.2.1 Doelstellingen

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

### 2.2.2. Doelgroep

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

*Figuur 3.2.1. Doelgroep Spark*

### 2.2.3. Projectgrenzen en randvoorwaarden

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

# Aanpak

De hoofdvraag was gedurende het afstudeertraject de rode draad. Zoals beschreven in hoofdstuk 2.2 is deze hoofdvraag beantwoord aan de hand van vier deelvragen. De vier deelvragen zijn logischerwijs apart van elkaar beantwoord. Elke deelvraag vergde een ander soort onderzoek, toch kan er in mijn afstudeertraject onderscheid gemaakt worden in drie soorten onderzoekmethoden.

1. *Kwantitatief onderzoek.*  
   In mijn afstudeerperiode had ik via Spark de beschikking over een bestaand onderzoek van WomeninIT. De enquêtes zijn door dit bedrijf gemaakt en verzonden. Alle antwoorden van de respondenten zijn door WomeninIT in één document gezet. De hoofdvraag van dit onderzoek is: *“Welke wensen en eisen worden er, door de vrouwelijke IT’er, gesteld aan netwerken en netwerkcommunicatie?”*. Deze vraag heeft raakvlakken met de vraagstelling van de opdrachtgever en was daarom een goed instrument om te gebruiken. Dit document is geanalyseerd en de antwoorden heb ik verwerkt in tabellen, grafieken en diagrammen voor een duidelijk overzicht van de resultaten. Indien dit onderzoek bekeken moet worden, kunt u contact opnemen met mij of Francine Comstock[[3]](#footnote-3).
2. *Kwalitatief onderzoek.*De resultaten van het onderzoek van WomeninIT geven niet voldoende antwoorden. Daarom is er ook een aanvullend kwalitatief onderzoek gedaan onder zestien IT-vrouwen uit het netwerk van Spark. De interviews worden telefonisch afgenomen in verband met de tijdslimiet. Naast de interviews met de IT-vrouwen, zijn er ook diverse gesprekken gevoerd met Francine Comstock over Spark gerelateerde zaken.
3. *Deskresearch*Aan de hand van diverse literatuur en websites heb ik mijn informatie verder aangevuld zodat alle deelvragen, zoals beschreven in hoofdstuk 2.2. beantwoord konden worden.

## 3.1. Kwantitatief onderzoek[[4]](#footnote-4)

In 2009 is er een onderzoek gedaan door WomeninIT om erachter te komen wat vrouwelijke IT-professionals graag willen met betrekking tot communicatie binnen netwerken waarbij zij zijn aangesloten. Het onderzoek is kwantitatief en is uitgezonden naar ±1000 vrouwen. In totaal was er een respons van 387 personen. Voor een onderzoek met een populatiegrootte van 1000 moeten er ten minste 352 mensen reageren zodat het betrouwbaarheidsniveau op 98% ligt. De respons op dit onderzoek is hoger dan 352 waardoor het onderzoek als voldoende betrouwbaar kan worden beschouwd.

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

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

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

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

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

Alle data van het kwantitatieve onderzoek zijn opgeslagen in het programma Microsoft Excel. In dit programma zijn alle data verwerkt tot tabellen, grafieken en diagrammen. Soms zijn er vragen open gelaten door respondenten. Deze onbeantwoorde vragen hebben geen invloed gehad op de berekening van de resultaten.

## 3.2. Kwalitatief onderzoek[[5]](#footnote-5)

Het kwalitatieve onderzoek is telefonisch uitgevoerd. Er was namelijk niet voldoende tijd om de verschillende vrouwen op te zoeken. Een kwalitatief onderzoek geeft meer inzichten in meningen en inzichten van mensen en is tevens een goede aanvulling op het bestaande kwantitatieve onderzoek van WomeninIT. Ik heb gekozen voor zestien interviews onder vrouwelijke IT-professionals uit het netwerk van Spark. Deze keuze heb ik gemaakt omdat de communicatiemiddelen voor deze doelgroep ontwikkeld worden en ik graag in beeld wil hebben wat zij willen. Gezien kwalitatief onderzoek gaat om het verkrijgen van inzichten, is het aantal respondenten van zestien gekozen. Indien ik na deze zestien interviews nog niet voldoende inzichten/meningen had gehad, had ik meer mensen kunnen ondervragen. Echter was dit niet het geval en kon ik na de zestien interviews een goed beeld scheppen over de wensen en behoeften van de doelgroep. De interviews zijn allemaal uitgewerkt in de vorm van het vraag-antwoordmodel. Elke respondent kreeg dezelfde vragen voorgeschoteld. Deze vragen vormden de paragrafen in de uitwerking. Op die manier kon er heel duidelijk worden weergegeven hoe de diverse respondenten dachten over de verschillende onderwerpen waarover zij ondervraagd zijn.

De gesprekken die ik heb gevoerd met Francine Comstock voor bijv. de bedrijfsanalyse vat ik ook onder het kopje kwalitatief onderzoek. Het waren namelijk interviews in een informele sfeer, zonder een vragenlijst of uitgebreid vooronderzoek. Door aanwezig te zijn op het kantoor van Spark en de opencommunicatie tussen Francine en mij, verkreeg ik de nodige informatie over o.a. de organisatie.[[6]](#footnote-6)

## 3.3. Deskresearch[[7]](#footnote-7)

Naast de eerder omschreven onderzoeken heb ik ook veel deskresearch gedaan. Met de resultaten uit de deskresearch kon ik extra bewijs leveren of een extra onderbouwing geven bij beweringen. Deskresearch is binnen mijn afstudeeropdracht onmisbaar omdat lang niet alle nodige informatie verkregen kan worden middels ondervragingen. Denk bijvoorbeeld aan een concurrentieanalyse of informatie over bepaalde soorten communicatievormen. De informatie die kwam uit de deskresearch heb ik direct verwerkt.

Alle onderzoeken bij elkaar leiden tot de beantwoording van de deelvragen en hoofdvraag.

Alle literatuur die gebruikt is tijdens het afstudeertraject is terug te vinden in de bibliografie aan het einde van dit rapport.

# Procesverslag

Voorafgaande aan het afstudeertraject heb ik een planning gemaakt in mijn plan van aanpak[[8]](#footnote-8). In deze planning is te zien dat ik een duidelijke verdeling heb gemaakt in de vier verschillende deelvragen, het adviesrapport, de communicatiemiddelen en het afstudeerrapport. Deze activiteiten (op het afstudeerrapport na[[9]](#footnote-9)) behandel ik dan ook apart van elkaar om het overzicht te behouden.

## 4.1. Deelvragen[[10]](#footnote-10)

Per deelvraag heb ik vijf dagen ingepland. Echter bleek dat niet alle deelvragen dezelfde werklast droegen. De deelvragen zijn niet in chronologische volgorde beantwoordt. Ik ben namelijk begonnen met deelvraag 2. Ik kwam erachter dat, ondanks het feit dat de vrouwen uit het netwerk van Spark kwamen, het vrij lastig was deze vrouwen te bereiken. Dit kon ervoor zorgen dat ik in tijdnood zou komen, dus besloot ik te beginnen met de interviews alvorens deelvraag 1 te beantwoorden. Dit risico heb ik niet van te voren voorzien, terwijl dit eigenlijk wel had gemoeten. Dit is ook de reden waarom dit risico niet is beschreven in de risicoanalyse in mijn plan van aanpak. Doordat ik tijdens het afstudeertraject inzag dat de interviews de meeste tijd zouden innemen, koos ik ervoor deze als eerste te regelen en dus te beginnen met het beantwoorden van deelvraag 2.

Het originele idee bij de interviews is ook veranderd. Mijn eerste idee was namelijk om acht werkzoekende IT-professionals en acht werkende IT-professionals te interviewen. Echter bleek dat het gegeven werkend of niet-werkend, niet veel zou toevoegen aan het gehele onderzoek. Tevens waren de vrouwen niet heel happig om te vertellen of zij wel of geen baan hadden. Daarom heb ik het besluit genomen om ‘gewoon’ zestien vrouwen uit het netwerk van Spark te interviewen, gezien zij de doelgroep zijn.

Een nadeel van de ‘niet-chronologische’ aanpak is het feit dat ik in deelvraag 1 de neiging had al te verwijzen naar antwoorden die gevonden waren in deelvraag 2. Dit is eigenlijk niet mogelijk gezien deelvraag 2 het logische vervolg is op deelvraag 1. Gelukkig is dit opgemerkt door mijn afstudeerbegeleider, zodat ik die verwijzingen eruit kon halen.

Deelvraag 1 was een erg leuke deelvraag. Voor deze deelvraag heb ik een stuk meer literatuur gebruikt dan ik van te voren heb aangegeven in mijn plan van aanpak. Het bleek tijdens mijn research namelijk veel te weinig te zijn om een goede uitspraak te doen over creatieve en effectieve netwerkcommunicatie voor vrouwen. Zie de literatuurlijst voor de gebruikte bronnen/literatuur.

Deelvraag 3 heeft te maken met mogelijke netwerken waaraan Spark zich zou kunnen linken. Ook dit was een kwestie van deskresearch. Tijdens deze deelvraag kwam ik erachter dat ik meer had moeten doorvragen over netwerken tijdens de interviews. Zo had ik graag willen weten waarom de doelgroep kiest voor een bepaald netwerk. Als ik dat had geweten, had ik nog betere argumenten gehad om mijn keuze voor de netwerken te onderbouwen. Nu zijn de argumenten vooral gebaseerd op pijlers van Spark en de netwerken, onderwerpen geselecteerd door de doelgroep en huidige netwerken van de doelgroep. Wat tevens bleek is dat ik de neiging heb om meer antwoorden te geven dan wordt gevraagd. Zo was ik bij deelvraag 3 al bezig met de implementatie, terwijl de vraag ‘slechts’ vroeg om goede netwerken voor Spark om aan te linken.

Deelvraag 4 was een deelvraag waar ik snel mee klaar was. Gezien ik nauw samenwerkte met Francine en het feit dat Spark een eenmansbedrijf is, beschikte ik al snel over veel informatie die ik voor deze deelvraag nodig had. In een eenmansbedrijf zijn er geen schakels tussen de opdrachtgever en de freelancer, dit maakt communiceren erg gemakkelijk. Daar komt bij dat de communicatie en het contact tussen mij en Francine informeel verliep. Indien ik informatie nodig had, kon ik dat bij wijze van spreken ook via Whatsapp aan haar vragen.

## 4.2. Het adviesrapport

Het afstudeerrapport kan gezien worden als de kers op de taart. Het resultaat dat vloeit uit al mijn research. Ik wist niet meer exact hoe de opbouw van een adviesrapport was. Daarom heb ik eerst contact opgenomen met Alard Joosten over hoe ik een adviesrapport het beste kon opbouwen. Uiteraard heb ik eerst zelf research gedaan en mijn eigen aantekeningen bekeken, zodat ik niet totaal afhankelijk was van zijn reactie. Gelukkig kreeg ik vrijwel direct antwoord terug en kon ik beginnen met het adviesrapport. In mijn plan van aanpak heb ik alleen het boek ‘feilloos adviseren’ genoemd als naslagwerk voor dit rapport. Echter bleek dat ik hier dus niet genoeg aan had. Ik had hier van te voren beter over na moeten denken en ook vakdocenten moeten noemen voor extra/aanvullende informatie.

In het adviesrapport komt geen nieuwe informatie, alle argumenten en adviezen zijn gebaseerd op de geformuleerde deelvragen (en antwoorden). Het rapport heb ik resultaatgericht geschreven, zodat er snel te lezen is wat er gedaan moet worden indien het advies wordt ingevoerd. Ook hier kwam ik erachter dat ik wellicht meer had moeten doorvragen tijdens de interviews met de ‘Sparkvrouwen’. Ik geef namelijk een advies over een evenement, echter weet ik niet welke dagen en/of uur deze vrouwen willen ‘opgeven’ voor zo’n evenement. Als adviseur heb ik een keuze gemaakt die gebaseerd is op kenmerken van het netwerk van Spark en het doel waarmee het evenement wordt georganiseerd. Echter had de argumentatie, maar ook de implementatie, beter geweest als ik had geweten hoelang een evenement kan duren, zodat het goed past bij de wensen van de doelgroep.

In het adviesrapport spreek ik de opdrachtgever amper persoonlijk aan. Als ik iets adviseer zeg ik “er wordt aangeraden” of “er wordt geadviseerd om”. Ik heb voor deze schrijfstijl gekozen omdat Spark een informeel bedrijf is waarbij iemand aanspreken met ‘u’ niet past. Ik vind het niet professioneel wanneer er in een adviesrapport ‘jij’ en ‘jou’ wordt gebruikt. Om ervoor te zorgen dat de tone of voice past bij het bedrijf en bij mijn professionaliteit, heb ik er daarom voor gekozen om de opdrachtgever zo min mogelijk persoonlijk (“ik raad jou aan om”) aan te spreken.

## 4.3. De communicatiemiddelen

De communicatiemiddelen heb ik verwerkt in het adviesrapport. In mijn plan van aanpak ging ik ervan uit dat de communicatiemiddelen een apart documentje/beroepsproduct zouden worden. Echter kwam ik er tijdens het afstudeertraject achter dat dit niet overzichtelijk is en het beste kan worden verwerkt in een actiematig adviesrapport. Deze keuze heeft ervoor gezorgd dat het adviesrapport goed inzetbaar en resultaatgericht is. Het rapport is namelijk compleet gemaakt met concepten en plannen van de geadviseerde communicatiemiddelen.

## 4.4. Beschreven risico’s en geplande uren[[11]](#footnote-11)

### 4.4.1. Beschreven risico’s

In mijn plan van aanpak heb ik de volgende risico’s beschreven:

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

Aan het einde van het afstudeertraject kan ik concluderen dat ik niet voldoende inzicht heb gehad in mogelijke risico’s voordat ik begon. Zo zijn de twee laatst genoemden zeker risico’s, maar eigenlijk niet relevant om te beschrijven. Spark loopt als een trein dus een faillissement is op dit punt vrijwel ondenkbaar. En de kwaliteit van de opdracht wordt bewaakt door mijzelf, de begeleidend docent en de opdrachtgever. Uiteraard kan het dan nog steeds misgaan, maar dat hoort bij het afstudeerproces en is eigenlijk te logisch om te noemen. Met de andere risico’s die ik heb beschreven ben ik niet tegengekomen. Echter ben ik wel tegen een ander risico aangelopen die ik van te voren niet had voorzien, namelijk het tijdsbestek van de interviews. Gelukkig was dit ‘probleem’ makkelijk op te lossen door te beginnen met de interviews voor deelvraag 2 i.p.v. de deskresearch voor deelvraag 1.

### 4.4.2. Urenverantwoording

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Activiteitenlijst** | **Gepland** | **Werkelijk** |
| ***School*** | | |
| **Afstudeervoorstel** | 3 dagen | 2 dag à zestien uur |
| **Plan van aanpak**  **(goedgekeurd bij 3e versie)** | 2 weken | 2 weken à 80uur  (incl. verbeteren) |
| **Eindrapport** | 2 weken | 1,5 week à 60 uur |
| **Evaluatie/reflectie** | 1 week | Zelfde als eindrapport. |
| ***Bedrijf*** | | |
| **Deskresearch/literatuuronderzoek deelvraag 1** | 5 dagen | 1 week à 40 uur |
| **Analyseren/ verwerken kwantitatief onderzoek Women in IT 2011. Deelvraag 2** | 1 dag | 1 week à 40 uur |
| **Kwalitatief onderzoek (Interview met zestien vrouwen uit de doelgroep). Deelvraag 2 (incl. verwerken)** | 4 dagen | 1,5 week à 60 uur |
| **Deskresearch deelvraag 3** | 5 dagen | 1 week à 40 uur |
| **Beantwoorden deelvraag 4** | 5 dagen | 2 dagen à zestien uur |
| **Schrijven adviesrapport** | 2 weken | 2 weken à 75 uur |
| **Concepten creatieve communicatiemiddelen en bijpassend draaiboek** | 1 week | 4 dagen à 32 uur |
|  | TOTAAL | 459 uur |

Zoals in de tabel te zien is, komen de geplande dagen/weken redelijk overeen. Behalve bij deelvraag 2. Hier is te zien dat ik de werklast van deze deelvraag en de interviews zeer onderschat heb aan het begin van het afstudeertraject. Gelukkig kon de tijd die ik extra nodig had bij deelvraag 2, worden ingehaald bij deelvraag 4. Hierdoor heb ik gelukkig amper tijdsnood gehad.

## 4.5. Projectmatig werken

Projectmatig werken is iets wat ik nodig heb. Mijn impulsiviteit en enthousiasme zorgen ervoor dat ik van de hak op de tak spring (en daardoor het overzicht verlies) als ik niet zorg voor een vaste planning. Doordat ik dit van mijzelf weet, lukt het mij ook goed om me te houden aan gemaakte planningen. Zoals ook te zien in de urenverantwoording komt mijn gemaakte planning redelijk goed overeen met de werkelijkheid. Het enige puntje van kritiek is het feit dat ik geen rekening heb gehouden met de tijd die interviews in beslag nemen. Daardoor heb ik een kleine wijziging moeten maken in het geheel en zijn de deelvragen niet in chronologische volgorde beantwoord.

# Evaluatie

## 5.1. Evaluatie resultaten en werkhouding

Wanneer ik kritisch kijk naar de beroepsproducten had ik graag uitgebreider onderzoek willen doen naar de wensen, behoeften en eisen die vrouwelijke IT-professionals stellen aan communicatiemiddelen en over mogelijk in te zetten communicatiemiddelen. Het gros van het advies is nu gebaseerd op de antwoorden die de respondenten hebben gegeven bij het kwalitatieve en kwantitatieve onderzoek. Hiermee wil ik niet zeggen dat het advies fout is, maar het had nog vollediger gekund als ik meer onderzoek had gedaan naar communicatiemiddelen. In dat geval had ik een nog sterkere onderbouwing van het advies. Later bleek ook dat ik meer had moeten doorvragen tijdens mijn interviews zodat ik concreter kon adviseren over bijvoorbeeld voorkeuren van een evenement. Wat vind de doelgroep leuk om te doen en zouden zij daarvoor een dag vrij willen nemen? In het huidige advies heb ik een keuze gemaakt en ben ik ervan uitgegaan dat de doelgroep dusdanig enthousiast is over Spark, dat ze wel degelijk een vrije dag (of zaterdag) willen inleveren voor een Sparkelende bijeenkomst, echter is dit niet voldoende te bewijzen.

Een ander punt waar ik alerter op had moeten zijn is het verwijzen naar gebruikte literatuur. Tijdens mijn deskresearch heb ik veel en vaak gebruik gemaakt van diverse literatuur (zie bibliografie), in mijn enthousiasme en fanatisme de informatie zo goed mogelijk te verwerken in mijn opdracht, vergat ik om duidelijke verwijzingen te maken. Uiteraard heb ik voetnoten geplaatst in de deelvragen maar in het adviesrapport zijn er veel minder van deze verwijzingen terug te vinden, dit heeft als reden dat ik vergeten was, waar wat vandaan kwam. Nu heb ik een indrukwekkende literatuurlijst, maar is het moeilijk te herleiden of deze literatuur daadwerkelijk gebruikt is. Dit maakt mijn argumenten minder sterk dan ze hadden kunnen zijn.

Het opgeleverde advies is niet heel creatief, dit heeft niets te maken met mijn creativiteit, maar met de resultaten uit het onderzoek. Hieruit bleek dat de doelgroep behoefte had aan vrij standaard communicatiemiddelen (social media, nieuwsbrief en een evenement). Echter hoeft dit niet te betekenen dat er totaal geen creativiteit is in mijn advies. De manier waarop de middelen (met name de nieuwsbrief) is ingericht is anders dan normaal en exact zoals de doelgroep het wenst. Uiteindelijk is dat het ultieme doel. Ik ben van mening dat wanneer het lukt een advies te formuleren, dat past bij zowel de doelgroep als bij het bedrijf, je laat zien dat je voldoende creativiteit bezit. Je kunt je namelijk inleven in de doelgroep(en) waarvoor je werkt / ontwerpt.

Tijdens het afstudeertraject heb ik vaak en veel gesproken met Francine Comstock over haar bedrijf Spark. Van deze gesprekken heb ik geen documentatie o.i.d. dit is zonde gezien ik nu geen concreet bewijs kan leveren van deze gesprekken en over de informatie die uit deze gesprekken vloeide.

Ondanks deze punten ben ik erg tevreden over het behaalde resultaat. Ik heb een adviesrapport ingeleverd dat gericht is op resultaat. De opdrachtgever kan vrijwel meteen aan de slag. Datgene wat er van mij werd verwacht, heb ik opgeleverd, een actie- en resultaatgericht advies voor Spark.

## 5.2. Evaluatie bruikbaarheid (perspectief Spark)

Wat betreft de bruikbaarheid van het adviesrapport kan ik kort zijn. Het advies is namelijk zeer goed bruikbaar en voldoet aan de eisen die de opdrachtgever heeft gesteld aan het begin van het traject. Gedurende deze periode heb ik mij constant gericht op de implementatie van het advies. “Wat moet Spark doen als…?” “Welke stappen moeten worden ondernomen?” “Passen de kosten/manuren bij het bedrijf?” Doordat ik mijzelf deze vragen constant stelde, ontstond er een advies dat gericht is op resultaat. In de bijlage van het adviesrapport zijn draaiboeken te vinden voor het organiseren van een evenement en gebruik van social media en een vrijwel kant en klare nieuwsbrief. Hierdoor kan Francine Comstock direct aan de slag met de implementatie van het advies. Door de nauwe samenwerking en het feit dat Spark een eenmansbedrijf is, was het voor mij goed mogelijk om ervoor te zorgen dat mijn advies voldoende draagvlak kreeg binnen het bedrijf. Ik kon me goed voorstellen welke uren er gemist konden worden en welke kosten er gemaakt konden worden. Ik wist exact wat Francine wilde en daar kon ik mijn advies dan ook goed op aanpassen. Francine wilde graag communicatiemiddelen die passen bij zowel het karakter van Spark als bij haar doelgroep. Door de onderzoeken kon ik hierover vrij exact adviseren. Een nieuwsbrief, social media en een evenement zijn niet heel creatief, maar het gaat hier ook heel sterk over de inhoud van deze middelen. Spark kan haar karakter er geheel in kwijt. De energie heb ik proberen in te sluiten in de diverse communicatiemiddelen. Dit maakt de communicatiemiddelen ineens heel anders en blijft het bedrijf met deze middelen dicht bij zichzelf.

Wat betreft de argumentatie van de keuzes die ik gemaakt heb, val ik terug op wat ik in de vorige paragraaf al beschreef. De argumentatie had een stuk sterker kunnen zijn indien ik beter had verwezen naar gebruikte literatuur.

## 5.3. Evaluatie ‘BC’ kwaliteit (perspectief vanuit het vakgebied)

Een BC’er is een spin in het web. Een duizendpoot. Een BC’er weet overal wel iets vanaf, of dit nu gaat over social media, printmedia of multimedia. Naar mijn mening is dit ook terug te zien in mijn beroepsproducten. Er is onderzoek gedaan waaruit een advies vloeide waarin ook concrete implementatievoorbeelden verwerkt zijn (een storyboard voor een film, concept nieuwsbrief, draaiboek social media).

Achteraf kan ik concluderen dat ik het afstuderen lichtelijk heb onderschat. Vooral tijdens het traject kwam ik mezelf tegen waardoor ik last had van een groot stressmoment. Daar kwam bij dat in het begin van het traject de communicatie tussen de begeleidend docent en mij nog niet soepel verliep. Door contact op te nemen en duidelijke afspraken te maken onderling, was dit probleem snel verholpen. Het voordeel was dat ik tijdens het traject altijd het gevoel had dat ik iemand als begeleider had, waar ik op terug kon vallen indien nodig.

Wat ik erg heb gemerkt is dat ik niet gewend was om een project echt helemaal alleen te doen, in de afgelopen drie jaar stond ‘samenwerken’ altijd centraal en zijn er amper opdrachten geweest die alleen uitgevoerd moesten worden. Ik moest wennen aan het feit dat ik echt op mezelf was aangewezen. Na verloop van tijd wende ik daaraan en ben ik ook zeer gegroeid in zowel professionele houding als in zelfstandigheid en zelfverzekerdheid.

Wat ik nooit had gedacht, is nu wel gebleken. Adviseren en onderzoeken zijn twee kwaliteiten van me. Ik heb tijdens dit traject gemerkt dat ik een echte probleemoplosser ben / wil zijn. Het geeft me een goed gevoel wanneer ik iemand kan helpen met / adviseren over een probleem. Ik ben tevens in staat dit advies resultaatgericht op te zetten en te implementeren. Een spin in het web. Van concept naar product. Van advies naar implementatie. Wensen van een doelgroep en de eigenschappen van een bedrijf samensmelten tot een voor alle partijen goed product. Dit maakt mij een echte BC’er. Een tikje arrogant maar absoluut onmisbaar in een bedrijf.

# Bibliografie

**1999 - 2011.** De buurvrouw als reclamemodel. *Kennislink.* [Online] Stichting Nationaal Centrum voor Wetenschap en Technologie, 1999 - 2011. [Citaat van: zestien mei 2012.] http://www.kennislink.nl/publicaties/de-buurvrouw-als-reclamemodel.

**2003.** *Federatie Zakenvrouwen.* [Online] FZ, 2003. [Citaat van: 23 mei 2012.] http://www.federatiezakenvrouwen.nl/netwerken/view/26/Haagse-Vrouwenzaken.html.

**2006.** *Entre Jeunes, netwerk voor startende vrouwelijke ondernemers.* [Online] Stichting Entre Jeunes, 2006. [Citaat van: 23 mei 2012.] http://www.entrejeunes.nl/.

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

**2008.** *De Dikke van Dale.* Utrecht : Van Dale, 2008.

**2009.** Vrouwen-ondernemen.nl. *Vrouwen-ondernemen.nl.* [Online] Batavia Soft BV, 2009. [Citaat van: 21 mei 2012.] http://www.vrouwen-ondernemen.nl/Vrouwenondernemen.aspx.

**2012.** All women on top. *All womens business.* [Online] februari 2012. [Citaat van: 23 mei 2012.] <http://www.allwomensbusiness.com/>.

**2012.** *Female Factor, versterkt vrouwelijk talent.* [Online] Female Factor, 2012. [Citaat van: 22 Mei 2012.] http://www.femalefactor.nl/.

**2012.** *Leading Ladies Club.* [Online] Leading Ladies, 2012. http://www.leadingladiesclub.com/.

**2012.** O+ zakenvrouw van nu. *O+ zakenvrouw van nu.* [Online] Adviesbureau O+, 2012. [Citaat van: 21 mei 2012.] http://www.oplus.nu/.

**2012.** *Share Women only.* [Online] Red Rose, 2012. [Citaat van: 23 Mei 2012.] http://www.share-womenonly.nl/.

**"Bluswater", nickname Youtube. 2011.** *Symposium film, wat is creativiteit.* Pro Time Symposium, 2011

**(Nickname), Ennea.** Topic Communicatie tussen man en vrouw. *MidLife info.* [Online] [Citaat van: 27 April 2012.] http://www.midlife-info.nl/index.php?topic=185.0.

**Aken, Berend van.** NUnetwerk Lof. *NUnetwerk.* [Online] Nunetwerk. [Citaat van: 14 mei 2012.] http://www.nuwerknet.nl/home/samenwerking-lof-magazine-en-nuwerknl-voor-de-financiele-sector/.

**Anderson, Bradbury H. 2004.** *Annual Report '04.* Richfield, Amerika : Best Buy, 2004.

**Block, Peter. 2010.** *Feilloos adviseren.* sl : Academic Service, 2010.

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

**Brandsma, Dhr.** Brandsma Communicatie Groep BV. *Brandsma.nl.* [Online] [Citaat van: 27 April 2012.] http://www.brandsma.nl/tips/t2901.htm.

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

*Computerfutures.* [Online] http://www.computerfutures.com/.

Concare. *Vrouwennetwerk Concare.* [Online] [Citaat van: 23 mei 2012.] http://www.vrouwennetwerk-concare.nl/.

Creative Communication, Not just design. *Creative Communication.* [Online] [Citaat van: 17 mei 2012.] http://www.beerensvanierland.nl/beerensvanierland.html.

*CSR-Chicks.* [Online] Zinnebeeld. [Citaat van: 22 mei 2012.] http://www.csrchicks.nl/feed.

**design, PXL. 2011.** *IT profile.* [Online] 2011. http://www.it-profile.nl/.

**Doorn, Désirée van Osch en Arno van. 2008.** *Communicatiekunde.* Amsterdam : Boomonderwijs, 2008.

Dove Campaign for Real Beauty. *Dove.* [Online] [Citaat van: 1 mei 2012.] http://www.dove.us/Social-Mission/campaign-for-real-beauty.aspx.

**Fisher, Donna. 2005.** *Persoonlijk netwerken voor dummies.* sl : Pearson Education, 2005.

*FNV Vrouwenbond.* [Online] FNV bondgenoten. [Citaat van: 23 mei 2012.] http://www.fnvvrouwenbond.nl/.

**Gelderen, Mariëlle van. 2012.** *Begeleidend docent.* Utrecht, 2012.

**Gouman, Anton. 2010.** *Communicatiebureau PuntKomma, Creatieve communicatie.* PuntKomma, 2010.

**Gray, John. 2008.** *Mannen komen van Mars en vrouwen van Venus.* Houten : Unieboek Spectrum, 2008.

**Grit, Roel. 2008.** *Project management.* Houten : Noordhoff uitgevers, 2008.

**Hemming, Brigitte. 2009.** *Communicatie managen.* Amsterdam : Boomonderwijs, 2009.

*Huxley Associates.* [Online] http://nl.huxley.com/nl/.

*ICT office.* [Online] IT helpt. [Citaat van: 23 Mei 2012.] http://www.ictoffice.nl/?ch=ICT&id=7zestien6.

ICT professionals. *Linkedin.* [Online] [Citaat van: 23 mei 2012.] http://www.linkedin.com/in/ictprofessionals.

**Jolanda Horwerda.** *Lof online.* [Online] Lof. [Citaat van: 14 mei 2012.] http://lofonline.nl/.

**Joosten, Alard. 2012.** *Opbouw adviesrapport.* Utrecht, 30 Mei 2012.

*Know IT.* [Online] KNOW IT. [Citaat van: 23 mei 2012.] http://know-it.nl/.

**Krabbenbos, Marijke.** *Bites en Business.* [Online] Ideacompany. [Citaat van: 23 mei 2012.] http://www.bitesenbusiness.nl/.

**Kroes, Neelie. 2012.** Europees Commissaris belast met de digitale agenda. *Neelie Kroes: laat meer vrouwen participeren in ICT-sector.* sl : NOS, 8 Maart 2012.

**Leeuwen, Marianne van. 2011.** *Mag het ietsje minder roze.* Utrecht : Bruna uitgevers, 2011.

**Maggie Berry.** Women in Technology. *Women in Technology.* [Online] [Citaat van: 1 mei 2012.] http://www.womenintechnology.co.uk/.

**Michels, W.J. 2003.** *Communicatie handboek.* Groningen : Wolters Noordhoff, 2003.

**Mourik, Ferry van.** Wat is communicatie. *Reframe training en advies.* [Online] [Citaat van: 27 April 2012.] http://www.reframe.nl/trainingen/communicatietrainingen/wat-is-communicatie.html.

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

*NGI.* [Online] [Citaat van: 23 mei 2012.] https://www.ngi.nl/default.html.

*NVVH, vrouwennetwerk.* [Online] NVVH. [Citaat van: 22 Mei 2012.]

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

**Piët, Susanne. 2005.** *Het communicatie denkboek.* Amsterdam : Prentice Hall, 2005.

**Raaij, Floor en van. 2006.** *Marketingcommunicatie.* Groningen : Wolters-Noordhoff, 2006.

**Shadid, W.A. 2000.** Interculturele communicatieve competentie. *PDF bestand.* sl : Psychologie en Maatschappij, 2000. Vol. 24, 1.

**Sheconsult.** *She Talentbank.* [Online] http://www.shetalentbank.com/.

**Springorum, Dick. 2003.** *Strategisch Communiceren.* Brussel : Coutinho, 2003.

**Stolze, David.** Effectief communiceren. *Sales gids.* [Online] [Citaat van: 27 April 2012.] http://www.salesgids.com/artikelen-sales/divers/meer-persoonlijk-succes-effectief-communiceren.

**Swaag, Symonne.** Women in IT. *Linkedin.* [Online] [Citaat van: 14 mei 2012.] http://www.linkedin.com/groups/WomeninIT-11275.

Teachable Moments, Dove. *Media Awareness Network.* [Online] [Citaat van: 1 mei 2012.] http://www.mediaawareness.ca/english/resources/educational/teachable\_moments/campaignrealbeauty.cfm.

The next women. *The next women.* [Online] [Citaat van: 22 mei 2012.] http://www.thenextwomen.nl/.

**Verhoeven, Nel. 2010.** *Wat is onderzoek.* sl : Coutinho, 2010.

**Vonk, Roos. 2010.** Man/Vrouw. *Man/Vrouw: communicatie.* sl : Talpa, 23 Juli 2010.

*Voor werkende moeders.* [Online] VWM. [Citaat van: 23 mei 2012.] http://www.voorwerkendemoeders.nl/.

VVAO. *Vereniging van vrouwen met hogere opleiding.* [Online] [Citaat van: 22 mei 2012.] http://www.vvao.nl/.

**Waardenburg, Marten. 2003.** *Zicht op communicatie.* Alphen a/d Rijn : Kluwer, 2003.

Wiki Dove Campaign for Real Beauty. *Wikipedia.* [Online] [Citaat van: 1 mei 2012.] http://en.wikipedia.org/wiki/Dove\_Campaign\_for\_Real\_Beauty.

*Woman Capital.* [Online] http://www.womancapital.nl/.

Women in IT. *Women in IT.* [Online] [Citaat van: 14 mei 2012.] http://www.womeninit.nl/.

Women INC. *Women INC.* [Online] Mediametic. [Citaat van: 22 mei 2012.] http://www.womeninc.nl/page/542/nl.

*Yacht.* [Online] Yacht. http://www.yacht.nl/content/home/index.xml.

|  |
| --- |
| Hogeschool Utrecht Faculteit Communicatie en Journalistiek |
| Afstuderen bij Spark Recruiters |
| Bijlage |

|  |
| --- |
| Mellissa Cooijman - 1547111  20-6-2012 |

Bijlage 1 - Bedrijfsanalyse

Bijlage 2 - Plan van Aanpak

Bijlage 3 - Deelvraag 1 t/m 4

Bijlage 4 - Interviews kwalitatief onderzoek

Bijlage 5 - Feedbackverslagen

1. De complete bedrijfsanalyse incl. DESTEP, 7S en 4C, is te lezen in bijlage 1, bedrijfsanalyse [↑](#footnote-ref-1)
2. Zie het plan van aanpak in bijlage 2 (Plan van Aanpak) van dit rapport voor een uitgebreide concurrentieanalyse. [↑](#footnote-ref-2)
3. WomeninIT moet hiervoor toestemming geven. [↑](#footnote-ref-3)
4. Voor de resultaten van het onderzoek verwijs ik u door naar bijlage 3, Deelvraag 1 t/m 4. [↑](#footnote-ref-4)
5. Voor de interviews en resultaten van dit onderzoek verwijs ik u door naar bijlage 4, Interviews kwalitatief onderzoek. [↑](#footnote-ref-5)
6. Helaas heb ik hiervan geen documentatie (zie ook evaluatie.) [↑](#footnote-ref-6)
7. Alle deelvragen (incl. beantwoording) zijn terug te vinden in bijlage 3, Deelvraag 1 t/m 4. [↑](#footnote-ref-7)
8. Zie bijlage 2, Plan van Aanpak [↑](#footnote-ref-8)
9. De keuze om het afstudeerrapport weg te laten in dit hoofdstuk is omdat het hoofdstuk onderdeel is van het afstudeerrapport. In de urenverantwoording komt het rapport wel terug. [↑](#footnote-ref-9)
10. Zie ook bijlage 3, Deelvraag 1t/m 4. [↑](#footnote-ref-10)
11. Zie ook het plan van aanpak in bijlage 2. [↑](#footnote-ref-11)