Concurrentieanalyse

Vic van Cooten

Afstudeerscriptie Digitale Communicatie

Juni, 2011

# Inleiding

Naast het theoretische kader en het praktische onderzoek valt er altijd veel inspiratie te behalen uit het werk van de concurrenten. In sommige gevallen zal niet alles haalbaar zijn, ook omdat UBN zich niet met elke concurrent kan meten qua marketingbudget. Toch is het vaak goed om niet elk wiel opnieuw uit te vinden terwijl concurrenten mogelijk eerder al geschikte strategieën hebben ontwikkeld. Om deze reden is er voor het onderzoek gekeken naar een vijftal concurrenten. Hieronder vallen twee marktleiders, twee met een hele specifieke focus en één bedrijf dat slechts een klein beetje groter is dan UBN en ook sterk regionaal opereert.

Inhoud

[Inleiding 2](#_Toc295415213)

[1 Adecco 4](#_Toc295415214)

[1.1 Positie op de markt 4](#_Toc295415215)

[1.2 Gebruik digitale media 4](#_Toc295415216)

[2 Randstad 6](#_Toc295415217)

[2.1 Positie op de markt 6](#_Toc295415218)

[2.2 Gebruik Digitale Media 6](#_Toc295415219)

[3 Studentalent 8](#_Toc295415220)

[3.1 Positie op de markt 8](#_Toc295415221)

[3.2 Gebruik Digitale Media 8](#_Toc295415222)

[4 NationaleVacatureBank 10](#_Toc295415223)

[4.1 Positie op de markt 10](#_Toc295415224)

[4.2 Gebruik Digitale Media 10](#_Toc295415225)

[5 Tence 12](#_Toc295415226)

[5.1 Positie op de markt 12](#_Toc295415227)

[5.2 Gebruik Digitale Media 12](#_Toc295415228)

[6 Conclusie 13](#_Toc295415229)

# 1 Adecco

## 1.1 Positie op de markt

Met 5500 kantoren en 28.000 medewerkers is Adecco het grootste uitzendbureau van de wereld. De naam is een samenvoegsel van de twee bedrijven waar het bedrijf uit voortkomt, Adia en Ecco. Adecco is in een aantal landen marktleider, zoals Italië, Frankrijk en Zwitserland[[1]](#footnote-1). In Nederland is Adecco geen marktleider, maar is dit Randstad. Wereldwijd heeft Adecco een omzet van bijna 20 miljard[[2]](#footnote-2). In Nederland heeft Adecco 150 vestigingen met meer dan 1.000 medewerkers[[3]](#footnote-3).

Ik heb gekozen om wat uitgebreider naar Adecco te kijken omdat het als grootste uitzendbureau ter wereld wel kan worden gezien als een voorloper op veel gebieden. Natuurlijk is niet elke strategie haalbaar voor een kleiner bedrijf als UBN, maar het kan nooit kwaad om te kijken naar wat een bedrijf van dit formaat allemaal goed en fout doet.

## 1.2 Gebruik digitale media

**Social Media**

Vanaf de website zelf zijn er drie verwijzingen naar gebruikte social media te zien: Hyves, LinkedIn en YouTube. Er bestaan meer pagina’s over Adecco wereldwijd, maar deze drie netwerken worden gecommuniceerd vanuit de website van Adecco Nederland.

Voor Hyves is gekozen omdat het nog steeds de nummer 1 netwerksite van Nederland is in aantallen. Adecco geeft zelf aan dat veel van de mensen waarmee ze werken actief zijn op hvyes, en heeft om deze reden ook haar eigen groep, een ‘hyve’. De officiële hyves wordt ingezet als een soort van online vestiging, en heeft 370 leden. Adecco plaatst commercials, blogt en plaatst polls om (met matig succes) interactie aan te gaan met gebruikers. Er is ook een hyves voor medewerkers. Ook laten ze vanuit de vestigingen hyves bijhouden. Vanaf de hyves van Adecco Nederland wordt er naar 22 regionale hyves gelinkt. Op deze regionale hyves wordt geblogd, commercials en foto’s geplaatst, banen geplaatst en interactie aangegaan met leden. Er is geen echte consistentie binnen deze hyves, maar er is vaak wel een relatief groot aantal mensen lid. Dit varieert van 10 tot bijna 300 leden. Best een redelijke prestatie, als je in je achterhoofd houdt dat veel mensen lid worden van een hyves om hun levensstijl te uiten.

Adecco Nederland is ook aanwezig op LinkedIn. Zelf geven ze aan dat veel eigen medewerkers LinkedIn gebruiken om een professsioneel netwerk bij te houden. Op LinkedIn heeft Adecco Nederland 200 volgers op het moment van schrijven.

Op Twitter is Adecco aanwezig in de vorm van Top Secretaries, een onderdeel van Adecco dat secretaresses uitzendt. Dit Twitter account wordt door slechts 73 mensen gevolgd. In totaal zijn er nog maar 14 tweets gedaan. Er worden berichtjes geplaatst wanneer er een nieuwe uitgave van het eigen blad en waneer ze linkjes of vacatures willen promoten. Er is wel een Twitter account voor Addeco wereldwijd (helaas in het Duits), maar niet voor de Nederlandse afdeling.

Adecco Nederland heeft ook een eigen YouTube kanaal, sinds 2009. Er staan voornamelijk commercials op. In totaal zijn deze commercials 5500 keer bekeken. 10 mensen hebben zich geabonneerd op het kanaal, en krijgen dus bericht wanneer Adecco Nederland een nieuwe commercial of video plaatst. Adecco is al twee maanden inactief geweest op haar YouTube kanaal.

**Overige Digitale Media**

Adecco *lijkt* geen gebruik te maken van AdWords, en loopt hiermee een redelijk risico, omdat concurrentie dit wel doet. Wanneer ik een zoekopdracht doe naar *Top Secretaries*, een merknaam van Adecco, komt Adecco wel voor in de resultaten, maar niet in de gesponsorde resultaten. Hier vind je wel een link naar de website van 1000vacatures.nl. Ook wanneer gezocht wordt naar relevante werkgebieden (zoals *vacatures logistiek* of *vacatures industrie*) is Adecco nergens vertegenwoordigd. Mogelijk is dit een strategische keus, omdat ze niet op zoek zijn naar uitzendkrachten in die branches, maar het is waarschijnlijker dat ze geen kennis over het onderwerp in huis hebben of iemand die de tijd neemt om hiermee te experimenteren. Het is bijzonder dat een bedrijf van dit formaat niet terugkomt in hele waarschijnlijke zoekopdrachten, zoals de bovengenoemden.

Adecco zelf lijkt moeite te hebben met het bepalen van een definitieve strategie voor nieuwe media en er is intern tegenstrijdigheid in de opvatting over het inzetten van deze media[[4]](#footnote-4).

# 2 Randstad

## 2.1 Positie op de markt

Randstad NV geldt als op één na grootste uitzendbureau[[5]](#footnote-5) ter wereld en is marktleider in Nederland. Wereldwijd heeft Randstad 4.129 vestigingen en 27.640 medewerkers[[6]](#footnote-6). Randstad realiseert jaarlijks een omzet van ongeveer € 12,4 miljard. In Nederland is het uitzendbureau nog goed voor zo’n 37% van de uitzendmarkt. Verder is er nog een aantal merken dat eigendom is van Randstad, zoals Tempo-Team en Yacht. Het bedrijf is actief in dezelfde branches als UBN, alsmede een redelijk aantal andere branches.

Voor Randstad geldt eigenlijk hetzelfde als voor Adecco. Omdat het bedrijf zo groot is, kan het als interessant worden aangemerkt om te kijken wat de visie van dit bedrijf op het inzetten van digitale media is.

## 2.2 Gebruik Digitale Media

**Social media**

Randstad is actief op verschillende social media, maar adverteert hier nog niet mee op de eigen website. Wel blijkt uit een verstopte pagina dat ze hier mee bezig zijn (geweest).

Randstad is actief op hyves, maar niet consistent. Onduidelijk is of de hyvespagina’s officieel zijn en of ze bedoeld zijn voor werknemers van Randstad of voor uitzendkrachten van het bedrijf. Er is ook een aantal regionale hyves voor werknemers van Randstad.

Wel zetten ze met een slimme creatieve slag bepaalde hyves in. Zo is er bijvoorbeeld de ‘ik spreek 100 mensen per dag’ hyves, bedoeld voor callcentermedewerkers. Het is niet direct duidelijk dat deze groep aangemaakt is door en beheerd wordt vanuit Randstad, maar het lijkt een trots gebaar van tevreden callcentermedewerkers. Wel zijn er vacatures te vinden voor een baan in de callcenterwereld, natuurlijk via Randstad. Het is waarschijnlijker dat een gebruiker lid wordt van een hyves die de trots op zijn of haar werk uit, dan dat diezelfde persoon lid wordt van het uitzendbureau waar ze bij werken. Het lijkt gewoon een stuk minder aantrekkelijk om je eigen sociale imago te koppelen aan een uitzendbureau. Dit resulteert in zo’n 330 leden.

Het bedrijf maakt op slimme en consistente wijze gebruik van Twitter. Het plaatst vacatures via Twitter en sorteert dit op vakgebied, zodat volgers geen last hebben van ongewenste of oninteressante vacatures in hun *timeline*. Ze kiezen gewoon het relevante Twitteraccount en volgen deze. Randstad heeft een onderverdeling gemaakt in de volgende vakgebieden:

* Legal professionals
* Engineers
* Banking
* IT professionals
* Zorg
* Secretaressen
* Chauffeurs
* Callcentermedewerkers

De naam van een Twitter account is opgebouwd uit meerdere delen, waarbij het uiteindelijk lijkt op randstad\_nl\_zor, waarbij zor een afkorting voor het vakgebied is. De hoeveelheid volgers varieert van 13 tot 261 en opgeteld zijn het er maar liefst 1110!

Het grote nadeel aan het door Randstad gekozen systeem is dat ze geen vacature kunnen pushen. Als ze een vacature extra exposure willen geven hebben ze niet die 1110 volgers, omdat deze volgers in principe alleen geïnteresseerd zijn in relevante vacatures. Dit is ook meteen het grote voordeel, want wanneer ze relevante vacatures plaatsen op het bijbehorende Twitter account zijn alle volgers (in principe) actief geïnteresseerd in en op zoek naar een baan in die branche. De potentie van deze 1110 volgers is dus vrij groot.

Randstad is duidelijk niet officieel actief op facebook. De pagina van Randstad Nederland heeft slechts 6 volgers. Er is praktisch geen activiteit. Actiever is de Britse pagina, die onder de noemer van de officiële Randstad pagina gaat. Er zijn ook aparte accounts voor regionale afdelingen van het uitzendbureau, maar het gemiddelde aantal vrienden van deze pagina’s komt ook niet boven de 10 uit. Waarschijnlijk zijn dit werknemers van de vestigingen.

Randstad is wel bijzonder actief op YouTube. Ze hebben bijna 50 video’s geüpload op het moment van schrijven en hebben hiermee een totale hoeveelheid van 85000 views gegenereerd. Ze hebben weinig abonnees.

**Overige digitale media**

Randstad gebruikt Google AdWords om beter te worden gevonden. Dit is niet heel gek als je in je achterhoofd houdt dat ze het grootste uitzendbureau zijn van Nederland. Toch zorgt het er voor dat wanneer je bijvoorbeeld zoekt naar *vacatures logistiek* Randstad Nederland naar voren komt in de resultaten. Als ze geen gebruik zouden maken van AdWords had kom je ze pas op de derde pagina tegen. Ze hebben duidelijk veel potentiële zoekwoorden geanalyseerd, want bij meerdere combinaties kom ik ze tegen in de gesponsorde koppelingen.

Randstad zet sporadisch ook experimentele producten op. Een voorbeeld hiervan is het recente QR code experiment[[7]](#footnote-7). Hierin hebben ze samen met studenten een pilot opgezet waarbij advertenties op scholen werden gepromoot aan de hand van zogenaamde QR codes. Deze tweedimensionale codes zijn te scannen met een smartphone die beschikking heeft over toegang tot internet. Wanneer een student deze codes scant komt hij direct terecht op een mobiele versie van de vacature en kan vanaf de mobiel direct solliciteren. In totaal kwamen in het gebouw zo’n 5000 studenten. De tags zijn in drie maanden tijd 900 keer gelezen en er kwamen bijna 300 registraties (sollicitaties) uit voort. Dit was niet alleen een experiment voor de manier van werven (met mobiele tags), maar ook een experiment voor co-creatie met studenten[[8]](#footnote-8).

Het bedrijf heeft een mobiele applicatie opgezet, maar deze is alleen functioneel op iPhones. Hiermee sluit het bedrijf de grootste groep gebruikers uit.

Randstad heeft een manager die verantwoordelijk is voor het inzetten van internet en social media.

# 3 Studentalent

## 3.1 Positie op de markt

Studentalent is niet per sé vergelijkbaar met UBN, qua doelgroep. Studentalent richt zich vooral op de randstad en op hoger opgeleide studenten. Ze zeggen alle studenten uit te zenden, maar je wordt pas tot student gerekend wanneer je een HBO of universitaire opleiding geniet. Het bedrijf heeft 70 medewerkers en 8 vestigingen. In die zin is het interessant om ook te kijken wat een bedrijf van dat formaat aan digitale communicatie doet.

In het algemeen worden campagnes van Studentalent ingezet op hun kennis van wat bedrijven zien als Generatie Y. Studentalent heeft deze groep omgedoopt tot ‘De nieuwe lichting’. Een voor werkgevers lastig bereikbare, maar zeer waardevolle doelgroep, vanwege de frisse blik op het leven en het werk. Studentalent heeft verschillende onderzoeken gedaan naar deze doelgroep. Dit wordt eigenlijk ook consistent ingezet bij marketinguitingen.

Reden om voor Studentalent te kiezen als concurrent is de vergelijkbare focus die ze hebben. Studentalent is niet bijzonder veel groter dan UBN en richt zich, net als UBN, op een redelijk specifieke doelgroep. Waar dit bij UBN laagopgeleide mensen zijn is dit bij Studentalent de hoogopgeleide student die wil bijverdienen. Dit is een totaal andere doelgroep, maar het is toch interessant om te kijken hoe deze focus zich vertaalt in de communicatie-uitingen van het bedrijf.

## 3.2 Gebruik Digitale Media

**Social media**

Studentalent is aanwezig op verschillende social media, waarschijnlijk uitgekozen op de aanwezigheid van ‘de nieuwe lichting’ op deze media. Vanaf de homepagina van de website van Studentalent wordt gelinkt naar Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube en Picasa. Elk medium dient een ander doel.

Opvallend is dat Hyves niet in deze lijst staat, terwijl er wel verschillende groepen voor het bedrijf zijn, allemaal met een beperkte hoeveelheid leden of vrienden. Het lijkt erop dat deze groepen vooral op interne medewerkers gericht zijn.

Studentalent is actief op Facebook. Deze pagina heeft meer dan 500 vrienden. Elke update die hier wordt geplaatst komt dus in de tijdlijn van deze mensen te staan. Studentalent gebruikt deze groep voor het plaatsen van vacatures, leuke linkjes en het promoten van interne producten, zoals sollicitatietrainingen. De linkjes zijn niet alleen commercieel, maar vaak ook leuke linkjes naar relevante testjes, nieuwtjes of foto’s. Verder wordt op deze pagina een poll en een blog bijgehouden, en is er een klein, weinig gebruikt forum.

Ook hebben ze een Twitter account met bijna 250 volgers. Hier plaatsen ze dagelijks een nieuwtje op. Opvallend is dat dit Twitter account vrij weinig wordt gebruikt voor het pushen van vacatures. Ze plaatsen vooral berichten die interessant zijn voor inleners en uitzendkrachten. Het lijkt erop dat Twitter voornamelijk gebruikt wordt voor het bevestigen van het imago van een dynamische organisatie die weet wat er allemaal speelt onder de studenten.

De LinkedIn van Studentalent heeft bijna 200 leden en is, helaas, afgesloten voor het publiek. Volgens de publieke beschrijving wordt de groep gebruikt voor het discussie over actuele thema’s omtrent arbeidsmarktcommunicatie. Het is dus niet waarschijnlijk dat deze LinkedIn groep bedoeld is voor communicatie richting uitzendkrachten.

Op YouTube heeft Studentalent 8 video’s geplaatst. De video’s hebben vooral te maken met de onderzoeken die ze hebben uitgevoerd omtrent de nieuwe lichting. Resultaatpresentaties en seminar’s. In totaal zijn de video’s richting de 3000 keer bekeken en hebben ze 15 abonnees. Het kanaal van Studentalent (genaamd De Nieuwe Lichting) is dus vooral gericht op presentatie van hun kennis over de nieuwe lichting.

Studentalent is vrij uniek in het inzetten van Picasa. Dit netwerk wordt niet actief bijgehouden, zoals dat wel het geval is bij bijvoorbeeld Twitter. De laatste foto is geplaatst in juli 2010. De meeste foto’s zijn sfeerimpressies van bedrijfsfeestjes en vestigingen.

**Overige digitale media**

Studentalent heeft voor hun term ‘de nieuwe lichting’ een bijbehorende website opgezet. Op deze website is het meest recente onderzoek naar de nieuwe lichting terug te lezen en gratis te bestellen. Op deze website is duidelijk terug te zien dat het een initiatief is van het uitzendbureau, zodat er geen verwarring kan ontstaan over waar deze expertise vandaan komt.

Op deze website werd een semiactief blog bijgehouden. In 2010 zijn er 6 berichten geplaatst, voornamelijk omtrent het onderzoek en de bijbehorende seminars. De artikelen op het blog zijn behoorlijk persoonlijk geschreven. Als laatste stelt de website werkgevers in staat vraagstukken achter te laten die studentalent in een volgend onderzoek kan beantwoorden.

Studentalent maakt geen gebruik Google AdWords. Als ik op Google zoek naar *student uitzendkracht*, *uitzendkracht student* of vergelijkbare termen komen ze niet naar boven in de gesponsorde links. Wel staan ze dan vrij hoog in de resultaten. Toch valt dit op, omdat meerdere, directe concurrenten hogere plaatsen innemen in de resultaten. Mogelijk hebben ze zoveel vertrouwen in hun campagne ‘de nieuwe lichting’ dat ze ervan uitgaan dat bedrijven en studenten alsnog hun resultaat eruit pikken boven de concurrerende bedrijven.

In het algemeen valt het dus op dat Studentalent veel tijd en moeite steekt in het profileren als kenner van de nieuwe lichting. Dit is een term die niet alleen naar voren komt in campagnes op papier, maar er wordt ook daadwerkelijk geld gestoken in onderzoeken naar deze doelgroepen. Dit communiceren ze ook duidelijk naar buiten. Het onderzoek is voor iedereen in principe in te zien en ze hebben een eigen website voor het onderzoek en toekomstige onderzoeken. Studentalent onderscheidt zich hiermee als een relevant uitzendbureau dat veel kennis heeft over de mensen die het uitzendt. Daarbij zijn ze natuurlijk uitermate positief over de mogelijkheden van deze jonge mensen, omdat dit hun markt is.

# 4 NationaleVacatureBank

## 4.1 Positie op de markt

De Nationale Vacaturebank is geen uitzendbureau, maar een databank met gegevens. Deze gegevens zijn CV’s en vacatures van opdrachtgevers. De situatie van nationale vacaturebank is in zoverre vergelijkbaar dat ze geld verdienen aan het hebben van deze gegevens. Omdat de recruitmentwereld zo dynamisch is, is het van belang dat er constant gezorgd word voor nieuwe aanwas.

Hoewel dit bedrijf geen uitzendbureau is, is het wel een bedrijf dat haar geld voornamelijk online verdient en net zo goed te maken heeft met communicatie met uitzendkrachten. Dit maakt het waarschijnlijk dat er gebruik wordt gemaakt van social media. Het is interessant om te kijken hoe een bedrijf dat volledig online handelt haar strategie aanpakt.

## 4.2 Gebruik Digitale Media

**Social media**

NVB zet Twitter bijzonder actief in. Ze hebben 14 verschillende Twitter accounts, waarop gecategoriseerd informatie wordt geplaatst over verschillende onderwerpen. 13 van deze accounts spuwen constant vacatures uit, en één account verzameld en plaatst nieuws over ontwikkelingen en trends in de arbeidsmarkt.

De vacatureaccounts spugen bijna machinaal vacatures uit. In totaal zijn er op het moment van schrijven meer dan 20.000 berichten geplaatst op Twitter accounts van de nationale vacaturebank. Opgeteld hebben alle accounts maar liefst 2.741 volgers in totaal. Dit is relatief veel, als je er rekening mee houdt dat er niet prominent reclame wordt gemaakt voor de Twitter accounts op de eigen website. Omdat er is gekozen voor een gecategoriseerde aanpak valt aan te nemen dat elke volger potentieel een geïnteresseerde gebruiker is en een tweet relatief veel aandacht krijgt. Op deze manier hebben ze dus de middelen om bijna 3.000 mensen zeer persoonlijk en effectief te benaderen.

Maar de nationale vacaturebank gaat nog verder. Ze splitsen de accounts op per sector en per regio. Zo hebben ze 4 sectoren opgesplitst in 12 regio’s, wat resulteert nog eens 48 accounts, boven op de zojuist genoemde. Deze accounts hebben over het algemeen gezien een stuk minder volgers. Bij deze accounts komen de volgers niet vaak boven de 20. Toch zijn er vaak duizenden berichten geplaatst. Dit wijst erop dat ze een redelijk geolied geautomatiseerd systeem hebben voor het plaatsen van berichten.

NVB maakt gebruik van TwitterFeed. Dit is een tool die automatisch berichten vanuit een RSS feed op Twitter plaatst. Dit reduceert dus de benodigde tijd voor het bijhouden van een account naar het opzetten van het account en het bijhouden van de feed, wat waarschijnlijk al automatisch gaat. De kans is groot dat hierdoor weinig tijd wordt besteed aan het bijhouden van de Twitter accounts, terwijl ze wel op een indrukwekkende manier aanwezig zijn. Heel sociaal is het verder niet. Ze gebruiken een sociaal medium op een bijzonder ouderwetse manier. Ze pushen de vacatures naar de gebruikers. Deze strategie zorgt wel voor relevantie voor de gebruiker, ze hoeven namelijk de informatie niet meer te selecteren. Ook, omdat elk account zo ontzettend actief is, is de kans groot dat wanneer een gebruiker niet meer relevant is (lees: hij heeft al een baan of is niet meer op zoek naar een baan) hij de gevolgde accounts ‘ontvolgt’. Hierdoor blijven de volgers interessant voor het bedrijf.

**Overige digitale media**

Het lijkt erop dat de nationale vacaturebank geen AdWords inzet op vacatures of CV’s. Dit is een redelijk voor de hand liggende keuze omdat het hier gaat om veel vacatures van verschillende bedrijven en dit van hun verdiende marge af zou gaan, zonder direct voor meer omzet te zorgen.

Wel verschijnen ze bij de gesponsorde resultaten wanneer gezocht wordt naar *CV database*. Opvallend is dat ze bij de gesponsorde resultaten vrij laag staan, terwijl ze bij de authentieke resultaten als eerste naar voren komen. Dit heeft als direct effect dat monsterboard alsnog boven nationale vacaturebank staat op de pagina met zoekresultaten. Wanneer gezocht wordt naar *CV plaatsen* verschijnen ze wel in de resultaten, wederom als eerste, maar niet in de gesponsorde resultaten.

# 5 Tence

## 5.1 Positie op de markt

Tence is een uitzendbureau met 35 vestigingen en meer dan 200 medewerkers. Het bedrijf richt zich sterk op het regionale aspect van het werk.

Tence is gekozen ter vergelijking omdat het zich in een met UBN vergelijkbare situatie bevindt. Hoewel Tence aanzienlijk groter is, is het een bedrijf dat weinig vooruitstrevends doet wat betreft communicatie en vooral offline werkt.

## 5.2 Gebruik Digitale Media

**Social media**

De website is niet gekoppeld aan social media in zoverre dat er geen links te vinden zijn die social media promoten. Digitaal contact opnemen kan slechts ouderwets via een formulier en de mail.

Hyves lijkt het populairste medium te zijn voor Tence. Tence heeft een officiële hyve-groep, een groep voor collega’s en nog wat vestigingsgeboden hyves. De officiële hyves heeft slechts 50 leden. Dit valt op omdat de vestigingsgebonden groep voor Oss(geregistreerd als persoon) 245 vrienden heeft[[9]](#footnote-9). Hoewel deze accounts zijn geregistreerd als persoon op Hyves, ze functioneren als groepen. Zo worden er blogs en WWW’s geplaatst omtrent vacatures.

Tence heeft een pagina op Facebook waarop geen activiteit plaatsvindt en slechts door 3 mensen leuk wordt gevonden. Deze pagina’s hebben niet eens een logo als profielfoto toegewezen gekregen.

Op Twitter is Tence inconsistent aanwezig. Er zijn alleen accounts voor de vestingen. Een steekproef van 4 profielen (@TenceNijmegen, @tencedenbosch, @TenceDenHaag en @TenceWerkt) wijst op enorme inconsistentie. Zo is er gekozen voor het logo als profielfoto, een foto van de vestiging, een schijnbaar willekeurig uitroepteken en een lachende callcentermedewerker. De hoeveelheid volgers blijft onder de 60 steken voor alle profielen en de profielen lijken redelijk verlaten. Er wordt slechts een paar keer per week berichten geplaatst.

Tence is actief op LinkedIn. Zo komen er bij een zoekopdracht 150 personen naar boven die aangeven te werken bij Tence uitzendbureau. Ook heeft het bedrijf een LinkedIn groep. Deze is helaas afgesloten en geeft niet aan waarvoor hij gebruikt wordt. Wel geeft de groep aan een corporate group te zijn. Dit maakt het minder waarschijnlijk dat deze groep wordt gebruikt voor communicatie richting uitzendkrachten.

**Overige digitale media**

Tence Uitzendbureau heeft een zeer matig werkende website. Zo levert werk in ‘alle sectoren’ geen enkele vacature op en ziet de site eruit alsof deze niet ontwerpen is voor weergave in een hedendaagse browser.

In contrast met deze matig werkende website staat de ondersteuning van mobiele telefoons. Tence heeft een speciale mobiele website opgericht, te vinden op m.tence.nl, geoptimaliseerd voor gebruik op mobiele telefoons. Op deze website kunnen vacatures worden gezocht en bekeken. Er is echter geen mogelijkheid tot solliciteren wat deze mobiele site een stuk minder nuttig maakt.

Ook biedt Tence een sms dienst aan, die geïnteresseerden een sms stuurt wanneer er nieuwe banen beschikbaar komen binnen een bepaalde zoekopdracht.

# 6 Conclusie

Digitale en sociale media lijken steeds meer een thema te worden binnen de uitzendbranche. Niet alleen is de keuze voor digitale jobboards of CV databases een voor de handliggende en gangbare, maar daarnaast lijkt het er ook op dat de algemene communicatie meer via digitale kanalen gaat. Wel is duidelijk te zien dat grotere bedrijven meer belang hechten aan deze ontwikkelingen. Dit natuurlijk ook omdat het vrij veel tijd en geld kost om de juiste strategie te bepalen. Als er eenmaal een strategie is, blijft het tijd kosten om deze communicatiekanalen bij te houden. Hierdoor lijkt het aantrekkelijker voor grote bedrijven. Bedrijven zoals Randstad hebben zelfs een manager in dienst die zich puur en alleen richt op het inzetten van communicatie via het internet. Social Media is vanzelfsprekend een belangrijk onderdeel van de communicatie via het internet. Dit stelt ze ook in staat om experimenten uit te voeren, zoals de cocreatie met studenten van de Hogeschool van Amsterdam.

Toch loopt de uitzendbranche over het algemeen gezien achter op andere branches wat betreft het inzetten van digitale communicatie. Hoewel de branche nu langzamerhand haar weg weet te vinden naar social media gaat het op andere gebieden nog onverklaarbaar langzaam. Zelfs wanneer gekeken wordt naar de marktleider in Nederland wil het er nog eens primitief aan toe gaan. Zo lanceert Randstad een app die alleen voor gebruikers met een iPhone geschikt is. Hiermee bereiken ze dus slechts een klein deel van de uitzendkrachten. Daarbij is het een exacte kopie van de Tempo-team applicatie, met een blauw jasje. Beide applicaties bieden weinig tot geen meerwaarde boven de reguliere website. Zo moet je alsnog je locatie invullen (ondanks het feit dat de meeste smartphones een GPS hebben) en kun je functioneel gezien niets met een vacature die in de applicatie gevonden is.

[](http://recruitmentmatters.nl/wp-content/uploads/2010/03/image27.png)[](http://recruitmentmatters.nl/wp-content/uploads/2010/03/image28.png)

(Bron: Recruitmentmatters)[[10]](#footnote-10)

Het feit dat een marktleider haar digitale strategie zo halfslachtig aanpakt zegt het een en ander over de staat van de digitale communicatie in de uitzendbranche. De meeste bedrijven experimenteren wat, zonder duidelijke visie. Er wordt zo goed als geen mobiele strategie ingezet.

Wel populair zijn de jobboards en online CV databases. Dit valt waarschijnlijk te verklaren door het snelle succes dat deze platformen opleveren. Wanneer er via een op een dergelijke bank gevonden CV leidt tot een plaatsing merkt het bureau direct, terwijl het uitzetten van een digitale strategie moeite kost en niet per direct zichtbare resultaten oplevert.

Er zijn wel enkele innovatieve concepten te vinden bij de marktleiders. Zo heeft Randstad een concept opgezet waarbij aan de hand van QR-codes via mobiele telefoons op specifieke vacatures gereageerd kon worden. Zo hing het bedrijf posters aan de muur, die gescand konden worden. Wanneer een gebruiker met een smartphone dit deed kreeg hij meteen de volledige vacature te zien met reactie mogelijkheid.

Tempo-team heeft ook een actie lopen waarbij gebruikers die vacatures van Tempo-team retweeten kans maken op een pluim. Dit systeem zorgt ervoor dat ze, naast de groep eigen volgers ook nog het via-via netwerk van deze groep volgers weten te bereiken.

1. Verschillende auteurs (2011), Adecco, Wikipedia <http://nl.wikipedia.org/wiki/Adecco> [↑](#footnote-ref-1)
2. CNNMoney (2011), *Fortune Global 500, #427*, CNN Fortune Global <http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2010/snapshots/10766.html> [↑](#footnote-ref-2)
3. Adecco (2011) : <http://www.adecco.nl/nl-NL/overadecco/Pages/default.aspx> [↑](#footnote-ref-3)
4. Drees, M (2010). *Adecco doet alles / niets met sociale media*, RecruitmentMatters <http://recruitmentmatters.nl/2010/11/19/adecco-doet-alles-niets-met-sociale-media/> [↑](#footnote-ref-4)
5. CNNMoney (2011), *Fortune Global 500, #494*, CNN Fortune Global <http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2010/snapshots/11559.html> [↑](#footnote-ref-5)
6. <http://nl.wikipedia.org/wiki/Randstad_NV> [↑](#footnote-ref-6)
7. Onbekend (2010) *Randstad werft met QR tags*, MarketingOnline <http://www.marketingonline.nl/nieuws/bericht/randstad-werft-met-qr-tags/> [↑](#footnote-ref-7)
8. Randstad (2010) *Persbericht ‘Co-creatie leidt tot QR Tagging voor vacatures’*, Randstad <http://www.randstad.nl/content/home/over-randstad/pers/persbericht/qr-randstad-hva.pdf> [↑](#footnote-ref-8)
9. Gemeten op 25 april 2011 [↑](#footnote-ref-9)
10. <http://recruitmentmatters.nl/2010/03/05/randstads-nieuwe-iphone-app/> Geraadpleegd op 25 april 2011 [↑](#footnote-ref-10)