

Onderzoek

ISAAC

Rob Vervoort, 27 oktober 2008

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	4
2.	Probleemstelling	5
3.	Doelstelling	6
	Doelgroep	6
4.	Onderzoek	7
	Klantbetrokkenheid	8
	Medewerkers	8
	Multimediaal	9
	Goedkeuring	11
	Persoonsgegevens	11
	Bijzondere persoonsgegevens	12
	Werving	13
5.	Conclusie en aanbevelingen	14
	Bronnen	15

Versiebeheer

Versie	Status	Opmerkingen	Datum
0.1	Voorlopig	Onderzoeksdocument opgesteld	13-10-2008
0.2	Voorlopig	Onderzoeksdocument aangepast op basis van feedback stagebegeleider	31-10-2008

1. Inleiding

Dit is het onderzoeksdocument voor mijn afstudeerstage bij ISAAC Web Solutions. Voor ISAAC ga ik werken aan een afstudeer opdracht. Alvorens ik hier aan ga beginnen, wordt er onderzoek gedaan naar de probleemstelling achter deze opdracht. We gaan kijken naar wat de reden is waarom de opdrachtgever deze opdracht wil. Vervolgens gaan we onderzoeken of de opdracht wel goed aansluit op de probleemstelling.

Dit onderzoek moet ondersteuning bieden aan het concept van de opdracht om zo tot een beter product te werken dat aansluit bij de eisen en de probleemstelling van de opdrachtgever.

2. Probleemstelling

Na een gesprek met de opdrachtgever is de keuze achter de opdracht een stuk duidelijker geworden. ISAAC heeft momenteel een website die naar hun mening niet voldoende laat zien waar ISAAC voor staat. Één van ISAAC's kernwaarden is voorop lopen in techniek. Ze laten graag aan de buitenwereld zien dat ze veel technische kennis in huis hebben. Dit wordt echter nog niet voldoende op de website gereflecteerd. Hun portfolio pagina is erg statisch en toont op een wat saaie manier de vele projecten waar ISAAC aan heeft gewerkt. Daarlangs wordt de portfolio ook niet up to date gehouden met de nieuwe projecten.

Een ander sterk punt waar ISAAC graag wat meer aandacht op wil leggen, is de betrokkenheid met hun klanten. Waar bij veel andere bedrijven klanten- communicatie verloopt via 1 of meerdere personen die daarvoor zijn aangewezen, loopt bij ISAAC die communicatie ook via de medewerkers. Klanten kunnen zo direct met de projectleiders en projectleden hun opdrachten bespreken. Die klantbetrokkenheid is een essentieel deel van hoe er gewerkt wordt binnen ISAAC. Op de huidige website wordt dit niet (voldoende) geuit.

3. Doelstelling

Vanuit de probleemstelling kunnen we een doelstelling formuleren. ISAAC wil via haar website hun kernwaarden beter uiten. Vooral voorop lopen in techniek en klantbetrokkenheid zijn hier belangrijk. ISAAC's technische kennis moet geuit gaan worden via een portfolio pagina die meer laat zien als de huidige portfolio pagina. De portfolio moet spannender en indrukwekkender worden gepresenteerd.

Naast de kennis laat men ook graag zien hoe er gewerkt wordt binnen ISAAC, via projectteams waar dichte betrokkenheid met de klant plaats vindt. Op de website willen ze graag laten zien wie en wat voor mensen er bij ISAAC werken. Welke medewerkers met elkaar werken, en aan welke projecten zij hebben gewerkt. Zo hopen ze website bezoekers een vertrouwelijk en persoonlijk beeld te geven van de werkzaamheden en mensen binnen ISAAC.

Doelgroep

In principe is de doelgroep erg breed, vrijwel iedereen kan de website namelijk bezoeken. Maar ISAAC heeft aangegeven dat deze opdracht zich vooral moet richten op bestaande en potentiële klanten. Zij vormen de bron van inkomen en het is belangrijk dat vooral zij de kernwaarden van ISAAC begrijpen. Bedrijven gevestigd in Nederland vormen dan ook het grootste deel van de doelgroep, daar liggen de meeste al bestaande en potentiële klanten.

Naast de klanten vormen ook potentiële medewerkers een deel van de doelgroep. ISAAC is nog volop in groei en zoekt actief naar nieuwe medewerkers om hun personeelsbestand uit te breiden.

4. Onderzoek

In de probleemstelling hebben we gezien wat ISAAC graag wil veranderen. In de doelstelling daar opvolgend hebben we gelezen hoe ISAAC die veranderingen doorgevoerd zou willen zien. Voor dit onderzoek gaan we ons vooral richten op het deel van de probleemstelling waar klant-betrokkenheid bij komt kijken.

We gaan ons verdiepen in hoeveel bedrijven hun medewerkers op hun website laten zien, en vooral hoe ze dat doen. Daarnaast kijken we ook naar ontwikkelingen binnen de website wereld.

Vervolgens word er naar de rechten gekeken om vast te stellen of ISAAC goedkeuring van haar medewerkers moet krijgen om medewerker informatie op de website te plaatsen.

Hierna wordt er gekeken naar trends binnen werving op de arbeidsmarkt. Wat zijn nieuwe ontwikkelingen en kan deze stageopdracht daar ook deel van uitmaken.

Als slot ronden we af met een conclusie en aanbevelingen. Met de resultaten van dit onderzoek wordt vervolgens aan een concept begonnen. Na goedkeuring van het concept vind de realisatie van de opdracht plaats.

Klantbetrokkenheid

ISAAC beschrijft de klantbetrokkenheid op haar website als volgt:

‘ISAAC hecht veel belang aan een prettige en eenduidige communicatie met haar opdrachtgevers. Onze ontwerpers en ontwikkelaars werken dan ook in ‘dedicated teams’ aan uw project. De communicatie verloopt dus via de kortst mogelijke lijnen.’

Met de klantbetrokkenheid doelt men er hier op dat er dicht met klanten wordt samen gewerkt om hun projecten en wensen zo perfect mogelijk tot een goed einde te laten komen. Klanten werken direct met projectleden voor optimale communicatie. Om die persoonlijke band te reflecteren op de website, is het logisch om de website iets persoonlijks te laten uitstralen. Om dat te realiseren, moet je iets openbaren van je bedrijf. Medewerkers zijn hiervoor een goede keuze. Laat zien wie er bij je bedrijf werkt, hoe zij met elkaar verbonden zijn en wat zij doen. Hierdoor krijgt de bezoeker direct een beter beeld van het bedrijf, wat het persoonlijker maakt. Verbind dit met je portfolio en ook je portfolio wordt indrukwekkender doordat men de gezichten achter de projecten ziet.

Medewerkers

Voor zowel internationale bedrijven als Nederlandse bedrijven is gekeken of zij informatie delen betreft hun medewerkers op hun website. En in welke vorm dit dan word gedaan. Uit resultaat blijkt dat bij een groot gedeelte van bedrijven, informatie over hun medewerkers op de website totaal afwezig is. Veel bedrijven hanteren een standaard bedrijfs informatie pagina, die vaak bestaat uit één of meerdere van de volgende koppen:

- over <het bedrijf>
- missie en/of visie
- partners
- werkwijze
- vacatures

De websites die wel medewerker informatie verschaffen, doen dit vaak op een simpele en statische pagina. Dit stelt meestal niet meer voor dan een rij van foto's met tekst daar naast. De tekst bevat meestal de naam, de functie, hobby's en/of een beschrijving. In het algemeen zijn er 2 soorten beschrijvingen:

Persoonlijke informatie:

Hier vertelt de medewerker over zijn hobby's of over wat hij graag doet in zijn vrije tijd.

Bedrijfsmatige informatie:

Hier vertelt de medewerker over zijn functie en/of werkzaamheden. Waarom het werk bij zijn bedrijf hem bevalt en soms ook wat zijn ambities daar binnen zijn. Persoonlijke gegevens komen hier meestal niet aan bod.



Voor ISAAC is het interessanter om de bedrijfsmatige informatie van medewerkers op hun website te plaatsen om 2 redenen:

- Potentiële klanten lezen liever over de werkzaamheden binnen ISAAC en hoe medewerkers er te werk gaan, dan over de persoonlijke gegevens van medewerkers.
- Voor potentiële medewerkers is het extra motiverend om een vacature te beantwoorden als ze lezen hoe goed de huidige ISAAC medewerkers het naar hun zin hebben. Ook voor hun is het interessanter om te lezen hoe medewerkers binnen ISAAC hun werk ervaren.

Multimediaal

Uit onderzoek blijkt dat sitebezoekers geavanceerde multimediale elementen verwachten op webstekken van bedrijven en organisaties. Aantrekkelijke visuele vormgeving wordt een steeds belangrijkere factor voor website bezoekers. Met breedband laden websites steeds sneller en hoeft men zich niet meer te beperken bij vormgeving om een website te maken die snel laadt. Hierdoor wordt flash ook steeds meer gebruikt, omdat grootte een veel kleinere rol is gaan spelen. Websitebezoekers hechten daarom steeds meer waarde aan bewegende elementen en interactiviteit. Statische HTML pagina's zijn steeds minder interessant.

Van de vele bekeken smoelenboeken en medewerkerpagina's sprongen er enkele uit. Deze presenteerde hun medewerkers een stuk spannender. Hieronder staan 3 bedrijven met de link naar hun website die de medewerkers binnen hun bedrijf op een interessante manier laten zien.

- **Lost Boys**
Lost boys laat op 1 pagina al haar medewerkers zien. Als men met de muis over een medewerker gaat, ziet men via lijnen met wie deze samenwerkt. Daar naast kan de bezoeker op afdeling filteren of op medewerker zoeken. Op de medewerker pagina staat een persoonlijke afbeelding, met een paragraaf waar de medewerker wat over zich zelf verteld. Daarnaast kan men hier ook zien met wie de medewerker samen werkt, en aan welke projecten hij/zij heeft gewerkt.
Dit smoelenboek biedt in 1 oogopslag alle medewerkers, biedt de bezoeker meer interactiviteit en een controle over de gepresenteerde data.
- **Communicatiebureau Gleijm van der Vaart**
Bij gvdw bevinden alle medewerkers zich in een lijst waar men door heen kan bladeren. Iedere medewerker heeft een persoonlijk achtergrond plaatje, met een paragraaf over zich zelf.
Men poogt hier het smoelenboek persoonlijker te maken door voor elke medewerker een persoonlijke pagina te maken. Dit terwijl de bezoeker de pagina nooit verlaat en tegelijkertijd door de medewerker lijst kan bladeren.
- **Funktiemediair**
Funktiemediair verdeelt alle medewerkers via kleine foto's over een groot veld. Door op een foto te klikken ziet men de persoonlijke gegevens van de medewerker in een vierkant veld. In het menu links kan men filteren op afdeling of alfabet, en kan men zoeken op medewerker.
Funktiemediair geeft in haar smoelenboek meer controle aan de gebruiker door de verschillende filters. Zo kan de bezoeker wat meer rond "spelen", zo biedt het niet puur informatie maar ook een deel entertainment.

Alle 3 gebruiken Adobe Flash om hun smoolenboek te presenteren. Interactiviteit en vormgeving staan bij elk duidelijk hoog in het vaandel.



Goedkeuring

Een bedrijf kan niet zomaar gegevens van haar medewerkers op het internet zetten. Bij het online zetten van medewerker informatie, en vooral bij het publiceren van foto's, is het bedrijf verplicht toestemming te vragen aan de medewerker.

Na het plaatsen van de gegevens op het internet, heeft de medewerker op elk gegeven moment het recht om de gegevens te (laten) verwijderen.

Uit het document

“CBP Richtsnoeren - publicatie van persoonsgegevens op internet” :

Persoonsgegevens

Voor verantwoordelijken die persoonsgegevens op internet willen publiceren, geldt dat zij toestemming nodig hebben van de betrokkenen, tenzij er een aantoonbare andere noodzaak is voor de publicatie, zoals nakoming van een wettelijke verplichting of uitvoering van een contractuele verplichting.

Toestemming

Toestemming, de rechtvaardigingsgrond voor veel publicaties op internet, moet ondubbelzinnig zijn (in het geval van bijzondere persoonsgegevens zelfs ‘uitdrukkelijk’). De verantwoordelijke mag niet uitgaan van het principe ‘wie zwijgt, stemt toe’, maar moet elke twijfel uitsluiten over de vraag of de betrokkene toestemming heeft gegeven en voor welke specifieke verwerkingen hij toestemming heeft gekregen.

Als het gaat om een openbaar toegankelijk discussieforum of gastenboek op internet, hoeft de verantwoordelijke echter niet expliciet toestemming te vragen voor publicatie van een reactie; hij mag er redelijkerwijs van uitgaan dat de betrokkene begrijpt dat de reactie op internet verschijnt.

Toestemming intrekken

Een eenmaal gegeven toestemming tot het verwerken van gegevens kan te allen tijde worden ingetrokken. De memorie van toelichting bij de Wbp voegt daar volledigheidshalve aan toe dat een dergelijke intrekking geen consequenties heeft voor gegevensverwerkingen die vóór het moment van de intrekking hebben plaatsgevonden. Deze inperking heeft echter geen betrekking op het voortduren van de publicatie van persoonsgegevens op internet.

Als de toestemming wordt ingetrokken, is de publicatie vanaf dat moment onrechtmatig, tenzij de verantwoordelijke de verwerking kan rechtvaardigen onder een andere rechtvaardigingsgrond. Dat betekent dat verantwoordelijken voor publicaties op internet, voor zover die gebaseerd zijn op toestemming, technische voorzieningen moeten treffen om persoonsgegevens ook daadwerkelijk te kunnen verwijderen als een betrokkene zijn of haar toestemming intrekt.

Bijzondere persoonsgegevens

Beeldmateriaal

Ook foto's, video- en geluidsopnamen van herkenbare natuurlijke personen zijn persoonsgegevens. Herkenbaar is daarbij breder dan direct identificeerbaar. Zelfs als het gezicht van een betrokkene wordt gemaskeerd, bijvoorbeeld met een zwart balkje, kan een foto een persoonsgegeven zijn. Dat is bijvoorbeeld het geval bij publicatie van camerabeelden van vermeende winkeldieven. Er bestaat een kans dat de betrokkenen herkend worden door hun vrienden, bekenden of burens, op grond van hun uiterlijk, kapsel en kleding.

Uitdrukkelijke toestemming

Met het begrip 'uitdrukkelijke toestemming' stelt de Wbp een zware eis aan de kwaliteit van de toestemming. Die mag niet impliciet of stilzwijgend zijn; de betrokkene dient in woord, schrift of gedrag uitdrukking te hebben gegeven aan zijn wil toestemming te verlenen aan de hem betreffende gegevensverwerking.

De uitdrukkelijke individuele toestemming kan dus niet vervangen worden door het aanbieden van een mogelijkheid om de gegevens te laten verwijderen.

Werving

Het werven van nieuwe medewerkers is momenteel een groot aandachtspunt binnen ISAAC. ISAAC groeit hard binnen hun sector en daarom willen ze hun personeelsbestand flink uitbreiden. Daarom gaan we kijken welke trends momenteel spelen in de werving op de arbeidsmarkt. Bij ‘conclusie en aanbevelingen’ gebruiken we de resultaten om te kijken hoe deze opdracht kan bij dragen aan de werving binnen ISAAC.

Uit een onderzoek onder Nederlandse bedrijven blijkt dat nog steeds een groot deel gebruik maakt van traditionele wervingsmethodes, zoals vakbladen en advertenties. Erg weinig maken nog gebruik van nieuwe media. Veel bedrijven zijn bijv. opzoek naar jongeren maar laten zich niet zien op bekende netwerksites. Bij een meerderheid van de bedrijven (60 procent) kan zelfs niet via de website worden gesolliciteerd. Ook is ruim de helft niet aanwezig met advertenties op externe online banensites.

Steeds meer bedrijven zijn op zoek naar jongeren. In een artikel worden hiervoor 2 redenen genoemd:

‘Jongeren blijken de vertaalslag naar een nieuwe manier van werken binnen organisaties uitstekend op te pakken. Ze zijn opgegroeid met computers en zijn uitstekend in staat tot multitaken. Ze zijn flexibel en kunnen veel taken tegelijk aan, iets wat zit in hun algehele instelling. Nu alles efficiënter moet binnen organisaties, worden jongeren extra aantrekkelijk. Ze kunnen snel inspelen op nieuwe situaties zonder de ballast mee te dragen van oude patronen.’

De andere oorzaak is dat bedrijven zich meer en meer realiseren dat verjonging en innovatie binnen het personeelsbestand juist nu van cruciaal belang zijn: ‘Jongeren kunnen binnen een organisatie echt het verschil maken en dat is juist zichtbaar in een periode dat het minder gaat. Bedrijven zoeken continu naar deze talenten.’

Maar om deze jongeren aan te spreken zijn traditionele wervingsmethoden niet meer effectief. Een generatie die opgegroeid is met computers kan het beste online benaderd worden, omdat zij daar veel van hun tijd doorbrengen en dat hun bron is voor vacatures. Echter daarmee ben je er nog niet, als je er wilt uitspringen als bedrijf. Een nieuwe trend onder de wervingsmethoden is om jongeren te lokken via multimediale kanalen.

Voorbeelden zijn:

- Video's – het laten zien van de werkzaamheden en/of tevredenheid van uw medewerkers door middel van video's op de website
- Games – een kort flash spel in het thema van het werk of de vacature om jongeren te lokken met entertainment.
- Webcam – sommige bedrijven bieden zelfs aan om sollicitatiegesprekken te houden via een webcam.

Daarnaast laten bedrijven zich ook kenbaar maken op de bekende netwerksites of vacaturesites om zo aandacht te krijgen. LinkedIN, een business netwerk, heeft hier zelfs een tool voor om vacatures te verspreiden.

5. Conclusie en aanbevelingen

We hebben gezien dat veel bedrijven geen medewerker informatie op hun website publiceren. De groep die dit wel doen, doen dat vaak op een oninteressante manier. Een enkeling presenteert dit wel interessant. Het is duidelijk dat steeds meer websitebezoekers interactie en aantrekkelijke vormgeving verwachten. Met een flash smoelenboek kan dit gerealiseerd worden.

Na onderzoek blijkt dat een bedrijf niet zomaar medewerker gegevens op zijn website kan publiceren. Vooral bij het plaatsen van foto's moet een duidelijke overeenstemming tot stand komen. Voor deze opdracht zal dan ook een manier bedacht moeten worden, waar deze actie plaats gaat vinden. Een oplossing zou kunnen zijn om medewerkers hun eigen informatie te laten plaatsen, waar ze voor het plaatsen een akkoord moeten bevestigen.

Bij het hoofdstuk werving hebben we gezien dat jongeren het beste benaderd kunnen worden via het internet. Een goede wervingsmethode hierbij blijkt om aandacht te vergaren via multimediale toepassingen die hun aanspreekt. Hierbij zou met deze opdracht bijv. een link kunnen worden gelegd met bekende netwerksites zoals Hyves of LinkedIn. Een andere optie kan zijn dat de opdracht iets multimediaals bevat dat zich specifiek of onder andere richt op potentiële medewerkers.

Bronnen

http://www.cbpweb.nl/downloads_rs/rs_20071211_persoonsgegevens_op_internet_definitief.pdf?refer=true&theme=purple

<http://www.managersonline.nl/weblog/153/een-smoelenboek-dat-mag-zo-maar-niet.html>

<http://www.beetintermediair.nl/tips-trends/trend/60/Groeiende-vraag-naar-hoogopgeleid-talent.html>

<http://www.beetintermediair.nl/tips-trends/trend/67/Nederlandse-bedrijven-werven-vooral-traditioneel.html>

http://arbeidsmarkttrends.web-log.nl/arbeidsmarkttrends/online_werving/index.html

http://www.penoactueel.nl/nieuws/id568-183902/trends_op_de_vacaturemarkt.html

<http://www.hrlog.nl/2006/10/02/recruitment-nieuwe-stijl-3-algemene-trends/>

<http://www.fast50.nl/files/Smoelenboek%20Fast%2050%202008.pdf>

http://www.indentij.nl/downloads/B2B_website_onderzoek_2008.pdf

<http://www.cfiweb.be/nl/emercenieuws.htm>