



I&O
POWER

AFSTUDEEROPDRACHT: EFFECTIVITEIT VAN
VACATURES IN PRINTMEDIA (KRANTEN EN
HUIS-AAN-HUISBLADEN) VOOR DE ZORG- EN
WELZIJNSECTOR BINNEN DE REGIO
HAAGLANDEN

Floris Prenger

Adviesrapport effectiviteit van vacatures in printmedia

Voor I&O Power en de Haagse Hogeschool

Opdrachtgever

Naam: I&O Power
Adres: Fokkemast 3, 2586 KP Den Haag

Contactpersoon I&O Power

Naam: Anouk Beekman
Functie: Eigenaar/directeur
Email: Anouk@inopower.nl
Telefoonnummer: 06-42461477

Adresgegevens Haagse Hogeschool

Johanna Westerdijkplein 75
2521 EN Den Haag
Nederland

Contactpersoon Haagse Hogeschool

Naam: Mevr. A.M. Becht
Functie: Docent/afstudeerbegeleider
Email: A.M.Becht@hhs.nl
Telefoonnummer: 070-4458240

Auteur

Naam: Floris Prenger
Opleiding: Management, Economie en Recht
Studentnummer: 07057768
Email: f.prenger@hotmail.com
Telefoonnummer: 06-52540911

Onderzoekperiode: februari 2011 – mei 2011

Voorwoord

Dit rapport is geschreven in het kader van mijn afstudeeropdracht, dat werd uitgevoerd in opdracht I&O Power, in de periode van februari 2011 – juni 2011.

Het onderzoek werd uitgevoerd door Floris Prenger van de Haagse Hogeschool, student richting Management, Economie & Recht. Door actief en gepassioneerd te werken is dit rapport tot stand gekomen.

Graag vermeld ik dat dit rapport mede tot stand is gekomen door werknemers en sollicitanten van zorg- en welzijninstellingen die personeelsadvertenties hadden geplaatst in printmedia (kranten en huis-aan-huisbladen). Daarnaast wil ik alle geïnterviewden bedanken voor hun medewerking aan het onderzoek.

In het bijzonder wil ik Anouk Beekman bedanken voor de geboden kans voor dit onderzoek. Het gedetailleerde commentaar, de ondersteuning en de persoonlijke begeleiding van Anouk Beekman waren onmisbaar om te komen tot dit resultaat.

Tenslotte wil ik mevr. A.M. Becht bedanken voor het begeleiden vanuit de Haagse Hogeschool van mijn onderzoek.

Rijswijk, 3 juni 2011

Inhoudsopgave

Managementsamenvatting	6
Inleiding	8
1. Het onderzoek	9
1.1 Aanleiding van het onderzoek.....	9
1.2 Doelstelling van het onderzoek	10
1.3 Onderzoeksvraag.....	11
1.4 Deelvragen	11
1.5 Opdrachtgever	11
1.6 Afbakening van het onderzoek	11
1.7 Doelgroep.....	11
1.8 Kaders en beperkingen.....	11
1.9 Aanpak onderzoek	12
1.10 Toegepaste onderzoeksmethoden	13
1.10.1 Deskresearch.....	13
1.10.2 Fieldresearch	13
1.10.3 De Ansoff-matrix.....	14
2. Organisatiebeschrijving.....	15
3. Externe oriëntatie	16
3.1 Plaatsen van vacatures.....	16
3.2 Bekijken van vacatures	16
3.3 Formaat en positie van een vacature	18
3.4 Tekst van een vacature	18
3.5 Nieuwe ontwikkelingen.....	18
4. Resultaten van het onderzoek.....	19
4.1 Vinden van vacatures.....	19
4.2 Hoogste afgeronde opleiding	20
4.3 Uitstraling van vacatures	20
4.4 Formaat en positie van een vacature	20
4.5 Tekst van een vacature	21
5. Conclusie	22
6. Adviezen.....	24
7. Bronnenlijst.....	25

8. Bijlagen	26
Bijlage 1: Theorie (Ansoff-matrix)	27
Bijlage 2: Vragenlijst enquête	29
Bijlage 3: Interviewvragen	30
Bijlage 4: Interviews met zorg- en welzijninstellingen	31
Bijlage 5: Zorg- en welzijninstellingen die zijn benaderd	36
Bijlage 6: Onderzoeksresultaten	37

Managementsamenvatting

In dit rapport wordt advies gegeven op welke manier een vacature het beste geplaatst kan worden in printmedia (kranten en huis-aan-huisbladen) en of het nog wel doeltreffend is om vacatures te plaatsen in printmedia. Dit rapport is geschreven in opdracht van I&O Power. I&O Power heeft indicaties dat er door veel werkzoekenden binnen de zorg- en welzijnsector nog veel gebruik wordt gemaakt van printmedia (kranten en huis-aan-huisbladen) voor het zoeken van vacatures.

Doel van het onderzoek

Het doel van het onderzoek is inzicht krijgen in de respons en de facetten (kleur, grootte, tekst van de vacature etc.) omtrent een vacature van zorg- en welzijninstellingen in printmedia (kranten en huis-aan-huisbladen) en hierop een adviesrapport uitbrengen over de effectiviteit (doeltreffendheid) van vacatures in printmedia binnen drie maanden binnen de regio Haaglanden.

Het onderzoek

Van alle geregistreerde vacatures binnen alle sectoren over 2010 werd 91,3% geplaatst op internet. Slechts 5,7% van de geregistreerde vacatures werd geplaatst in dagbladen. Van de ondervraagde werkzoekenden in de zorg- en welzijnsector geeft 95,8% aan dat ze de personeelsadvertentie als eerste hebben gezien op internet.

In verhouding met vroeger zijn de personeelsadvertenties ook steeds vaker in kleur. Dit komt omdat een kleurenadvertentie niet veel duurder is dan een advertentie in zwart/wit en de mens visueel is ingesteld. Kleur valt ook beter op bij de mens. Alle ondervraagden geven de voorkeur voor een kleuren personeelsadvertentie boven een zwart/witte personeelsadvertentie. De kleurencombinatie is afhankelijk van de huisstijl van een bedrijf.

De grootte van een personeelsadvertentie vinden werkzoekenden ook belangrijk. Daarbij zien ze de personeelsadvertentie het liefst in kleur en gecentreerd op de rechterpagina. De ondervraagden zien ook graag een apart katern in printmedia (kranten en huis-aan-huisbladen) over de sector of werk en inkomen. De ondervraagden zien het liefst informatie over de aangeboden baan in printmedia (kranten en huis-aan-huisbladen), maar ook een verwijzing naar de website voor meer informatie en informatie over het bedrijf.

In Nederland maken ongeveer 9 miljoen unieke mensen gebruik van social media sites als Facebook, Hyves, Twitter en LinkedIn. Tegenwoordig zijn ook steeds meer zorg- en welzijninstelling te vinden op social media sites. Gericht adverteren is heel eenvoudig op social media sites, omdat er bekend is bij de social media sites uit welke plaats de gebruikers komen.

Conclusie

Het is niet meer effectief om te adverteren in printmedia (kranten en huis-aan-huisbladen), vanwege dat werkzoekenden steeds meer gebruik maken van internet voor het zoeken naar een baan. De respons op vacatures in printmedia (kranten en huis-aan-huisbladen) is laag. Voor een zorg- en welzijninstelling is het doeltreffender om te adverteren op internet.

De meest effectieve manier om een personeelsadvertentie te plaatsen in printmedia (kranten en huis-aan-huisbladen) is een grote advertentie in kleur (de kleur is afhankelijk van de huisstijl) en gecentreerd op de rechterpagina vanwege dat mensen langer kijken naar de rechterpagina.

Adviezen

Voor het gericht werven van personeel moeten werkgevers binnen de zorg- en welzijnsector alleen nog maar gebruik gaan maken van internet. Werkgevers maken inmiddels al veel gebruik van internet en werkzoekenden zien de vacatures ook het vaakst op internet.

Bij internet moet een zorg- en welzijninstelling zich gaan richten op social media om zich te onderscheiden van de concurrentie. 9 miljoen unieke Nederlanders zijn actief op social media sites. Het adverteren op social media heeft een groot bereik en er kan gericht geadverteerd worden.

Als een zorg- en welzijninstelling toch kiest voor het plaatsen van vacatures in printmedia (kranten en huis-aan-huisbladen) dan moet het een grote personeelsadvertentie in kleur laten plaatsen gecentreerd op de rechterpagina. In die personeelsadvertentie zal qua tekst informatie over de baan, de zorg- en welzijninstelling en een verwijzing naar de website moeten staan.

Inleiding

De zorg- en welzijnsector maakt een belangrijk onderdeel uit van ons leven. De gezondheidszorg is beter geworden in de loop van tijd en daardoor leven personen gemiddeld langer dan vroeger. Echter doordat de bevolking ouder wordt ontstaat er wel een tekort aan personeel in de zorg- en welzijnsector. Het tekort wordt in 2025 geschat op 450.000 personen. Om werkzoekenden te bereiken voor een loopbaan in de zorg- en welzijnsector is er onderzoek gedaan voor I&O Power naar de effectiviteit van vacatures in printmedia (kranten en huis-aan-huisbladen).

Het onderzoek geeft in **Hoofdstuk 1. Het onderzoek** aan wat de onderzoeksopdracht is voor I&O Power. Er staat ook een doelstelling in en de deelvragen die beantwoord moeten worden om zo de centrale vraag: "Op welke manier kan een Zorg en Welzijn instelling het meest effectief een vacature plaatsen in printmedia (kranten en huis-aan-huisbladen) in de regio Haaglanden?" te kunnen beantwoorden. Ook staat de afbakening beschreven en de verschillende typen van onderzoek die zijn gebruikt.

In **Hoofdstuk 2. Organisatiebeschrijving** volgt een beschrijving van de organisatie, waarop het onderzoek zich heeft gericht. Zo krijgt de lezer een helder beeld over de organisatie en bijbehorende taken.

De externe oriëntatie is te vinden in **Hoofdstuk 3. Externe oriëntatie**. Dit is de deskresearch naar aanleiding van de probleemanalyse. Hierin komen het aantal geregistreerde vacatures aan bod, maar ook het belang van kleuren, de grootte van een advertentie en de invloed van social media. Dit wordt gevolgd in **Hoofdstuk 4. Resultaten van het onderzoek** naar aanleiding van een enquête afgenomen bij werkzoekenden die bij zorg- en welzijningstellingen hebben gesolliciteerd. Deze zorg- en welzijningstellingen hadden vacatures geplaatst in printmedia (kranten en huis-aan-huisbladen).

De conclusie van de gegevens van de hoofdstukken externe oriëntatie en resultaten van het onderzoek zijn terug te vinden in **Hoofdstuk 5. Conclusie**. Op de conclusie volgen adviezen die terug te vinden zijn in **Hoofdstuk 6. Adviezen**.

1. Het onderzoek

In dit rapport wordt advies gegeven op welke manier een vacature het beste geplaatst kan worden in printmedia (kranten en huis-aan-huisbladen) en of het nog wel doeltreffend is om vacatures te plaatsen in printmedia. Allereerst zal in dit hoofdstuk de aanleiding tot het houden van het onderzoek worden gegeven. Vervolgens volgt een beschrijving van wat het doel van het onderzoek is met de bijbehorende hoofd- en deelvragen. De omvang van het onderzoek en de gehanteerde methoden worden beschreven.

1.1 Aanleiding van het onderzoek

De zorg- en welzijnsector maakt een belangrijk onderdeel uit van ons leven. De gezondheidszorg is beter geworden in de loop van de tijd en daardoor leven personen gemiddeld langer dan vroeger. Echter doordat de bevolking ouder wordt ontstaat er wel een tekort aan personeel in de zorg- en welzijnsector. Het tekort wordt in 2025 geschat op 450.000 personen. Het tekort aan zorgpersoneel is het grootst bij functies voor mbo'ers en hbo'ers.¹ Uit het rapport van het Zorginnovatieplatform komt ook naar voren dat een loonsverhoging daar niet direct verandering in brengt.

Nederland gaat de komende jaren in verdubbeld tempo vergrijzen. In de periode 2011-2015 komen er een half miljoen 65-plussers bij. In de afgelopen vijf jaar ging het nog om een kwart miljoen. De versnelling wordt veroorzaakt doordat de grote babyboomgeneraties, geboren na de Tweede Wereldoorlog, de komende jaren 65 worden. Tussen 2016 en 2040 komen er nog eens 1,5 miljoen 65-plussers bij. In 2040 zal het aantal ouderen zijn opgelopen tot 4,6 miljoen, ten opzichte van 2,6 miljoen nu. Na 2040 zet een daling in. Volgens de nieuwe prognose hebben de mannen van generatie 1946 na hun 65e gemiddeld nog 19 levensjaren voor de boeg. Voor de vrouwen is dat 22 jaar. Vergeleken met de generatie geboren in 1930 zijn dat drie extra jaren voor de mannen en twee extra jaren voor de vrouwen. Voor mannen en vrouwen geboren in 1960 komt daar naar verwachting nog een jaar bij.² Deze vergrijzing zorgt ervoor dat steeds meer mensen zorg nodig hebben op latere leeftijd.

In de periode 1972–2008 zijn de uitgaven aan zorg jaarlijks met gemiddeld 7,3 procent gegroeid: van 6,5 miljard euro in 1972 tot 79,1 miljard euro in 2008. Dat is meer dan een verelfvoudiging. Gecorrigeerd voor prijsveranderingen zijn de uitgaven aan zorg in deze periode jaarlijks met gemiddeld 2,9 procent toegenomen. Dit komt voornamelijk voort uit de vergrijzing die heeft plaatsgevonden en de daarbij behorende ontgroening. Steeds meer gezinnen hebben minder kinderen dan vroeger het geval was³.

De vraag naar zorg moet wel ingevuld kunnen worden. Op korte termijn zijn er geen grote tekorten aan zorgpersoneel. Op langere termijn is dit echter wel het

¹ http://zorginnovatieplatform.nl/upload/file/ZIP_Zorg_voor_mensen-mensen_voor_de_zorg.pdf

² <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/dossiers/vergrijzing/publicaties/artikelen/archief/2010/2010-083-pb.htm>

³ <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/CC6F3071-309A-4D3C-B42B-2772F4C3F464/0/2009c156pub.pdf>

geval. Het probleem ligt voornamelijk bij ouderenzorg.⁴ Dit tekort moet een keer worden opgevuld.

In de regio Haaglanden waren in 2009 66.000 mensen werkzaam in de zorg- en welzijnsector. Dit is 12,4% van alle banen in de regio Haaglanden. Het landelijke gemiddelde ligt op 14,5% in 2010. De banen in de zorg- en welzijnsector groeiden in de regio Haaglanden met 2,1%, tegen een landelijk jaarlijks gemiddelde van 4,1%. De vraag naar zorg en welzijn groeit vanwege de vergrijzing, terwijl de beroepsbevolking daarbij ver achterblijft en nauwelijks verandert.⁵

Werkgevers binnen de zorg- en welzijnsector geven aan dat het belangrijkste knelpunt voor de organisatie binnen het personeelsbeleid ligt op het gebied van het aantrekken van (nieuw) personeel namelijk 22% binnen de regio Haaglanden tegenover 18% op landelijk niveau.⁶

De problemen binnen de zorg- en welzijnsector zijn een groot maatschappelijk probleem. Iedereen moet steeds meer betalen om de zorg van anderen mogelijk te maken. Ieder jaar stijgt de eigen bijdrage voor de zorg, omdat het anders niet meer te betalen is, terwijl de zorgverzekeraars ook steeds meer onderdelen niet meer opnemen in de verzekeringspakketten. Ook steeds minder zorgkosten zijn aftrekbaar bij de belastingdienst. Dit gaat de bevolking veel geld kosten.

Voor het aannemen van personeel worden door wetgeving eisen gesteld. De eisen liggen voornamelijk op het gebied van scholing.

Tegenwoordig worden steeds meer vacatures geplaatst op internet.⁷ Dit blijft elk jaar nog steeds groeien. Het aandeel van printmedia neemt daarbij elk jaar af. Toch bestaat er bij I&O Power nog het gevoel dat veel werkzoekenden als eerste gebruik maken van printmedia (kranten en huis-aan-huisbladen) voor het zien van een openstaande vacature. Deze indicaties wil I&O Power onderzocht hebben.

1.2 Doelstelling van het onderzoek

De doelstelling van dit onderzoek is om inzicht krijgen in de respons en de facetten (kleur, grootte, informatie van de vacature etc.) omtrent een vacature van zorg- en welzijnsinstellingen in printmedia (kranten en huis-aan-huisbladen) en hierop een adviesrapport uitbrengen over de effectiviteit* van vacatures in printmedia binnen drie maanden binnen de regio Haaglanden. Dit adviesrapport komt tot stand doormiddel van deskresearch, interviews met p&o werknemers van zorg- en welzijnsinstellingen en een enquête onder werkzoekenden binnen de zorg- en welzijnsector. Dit adviesrapport kan I&O Power gebruiken naar haar klanten toe om te laten zien welke manier van adverteren het beste is.

*Onder effectiviteit wordt de doeltreffendheid van de vacature verstaan. Hoeveel respons komt er op een vacature in printmedia (kranten en huis-aan-huisbladen) en in welk type medium kan het beste een vacature geplaatst worden en aan welke facetten moet deze voldoen.

⁴ http://www.kiwaprismant.nl/uploadedFiles/Prismant/Nieuws/Arbeid_in_Zorg_en_Welzijn_2009_b.pdf

⁵ <http://www.zwahaaglanden.nl/scrivo/asset.php?id=483052>

⁶ <http://www.zwahaaglanden.nl/scrivo/asset.php?id=483052>

⁷ <http://www.mediaonderzoek.nl/1104/internet-populairder-bij-banenjacht/>

1.3 Onderzoeksvraag

De vraag waar het bij dit onderzoek om gaat is: Op welke manier kan een zorg- en welzijninstelling het meest effectief een vacature plaatsen in printmedia (kranten en huis-aan-huisbladen) in de regio Haaglanden?

1.4 Deelvragen

- In hoeverre speelt het soort functie een rol bij het adverteren van zorg- en welzijnvacatures in de printmedia? (is er een verschil van medium bij staf/management functies, leidinggevende functie of uitvoerende functies)
- In welke mate speelt het formaat van een zorg- en welzijnvacature een rol voor werkzoekenden?
- Worden zorg- en welzijnvacatures in kleur vaker en beter bekeken dan vacatures in zwart/wit?
- Is er verschil tussen regionale printmedia en landelijke printmedia waar werkzoekenden voor de zorg- en welzijnsector kijken?
- Wat vinden werkzoekenden belangrijk qua taalgebruik in een zorg- en welzijnvacature?

1.5 Opdrachtgever

De Opdrachtgever van het onderzoek is mevr. Anouk Beekman eigenaar/directeur van I&O Power, in de periode van februari 2011 – mei 2011.

1.6 Afbakening van het onderzoek

Het zoeken van zorg- en welzijnvacatures in printmedia (kranten en huis-aan-huisbladen) binnen de regio Haaglanden. De periode van het zoeken van vacatures heeft gelopen van 26 februari 2011 t/m 10 mei 2011.

1.7 Doelgroep

De doelgroep van het onderzoek zijn werkzoekenden binnen door zorg- en welzijnsector. Deze werkzoekenden zijn benaderd via p&o medewerkers van alle zorg- en welzijninstellingen die vacatures hadden uitstaan in printmedia (kranten en huis-aan-huisbladen) binnen de regio Haaglanden.

1.8 Kaders en beperkingen

De opdracht is afgekaderd als volgt: Het zoeken en volgen (contact houden met p&o medewerkers van zorg- en welzijninstellingen, zodat ze niet vergeten de enquête af te nemen bij werkzoekenden) van vacatures binnen de zorg- en welzijnsector in printmedia (kranten en huis-aan-huisbladen) in de regio Haaglanden. Het bijhouden van de enquête omtrent personeelsadvertenties loopt t/m 10 mei 2011. De vacatures zijn onderverdeeld in management/staf (CEO, CFO etc.), leidinggevende (zorgmanager etc.) en uitvoerende gebieden (verpleegster etc.) van zorg- en welzijninstellingen in de regio Haaglanden. Er zijn veel verschillende typen vacatures, maar voor het onderzoek is het

teruggebracht naar bovengenoemde gebieden. Zorg- en welzijninstellingen geven diverse namen aan functies terwijl ze in grote lijnen overeenkomen met andere zorg- en welzijninstellingen.

De vacatures zijn gezocht in de landelijke kranten:

- De Telegraaf (oplage van 669.072 per dag⁸)
- Algemeen Dagblad (oplage van 446.000 per dag⁹ en heeft een regionaal gedeelte)
- De Volkskrant (oplage van 232.877 per dag¹⁰)

De keuze voor de landelijke kranten is dat ze een groot aantal lezers hebben en op zaterdag een speciale katern met alle type vacatures. Af en toe hebben ze ook een apart katern over de zorg- en welzijnsector.

De vacatures zijn ook gezocht in de volgende regionale huis-aan-huisbladen:

- De Posthoorn
- Groot Rijswijk
- Voorburgse Courant
- Delftse Post
- Zuidwest Nieuws

De keuze voor deze huis-aan-huisbladen ligt op het gebied van het bereik binnen de regio. Veel functies zoals verzorgende worden in huis-aan-huisbladen geplaatst. De oplage van bovenstaande huis-aan-huisbladen is bij elkaar 505.610 per week. De huis-aan-huisbladen hebben geen apart katern omtrent vacatures.

1.9 Aanpak onderzoek

Binnen een periode van drie maanden is er onderzoek gedaan naar de respons op vacatures van zorg- en welzijninstellingen binnen de regio Haaglanden in printmedia (kranten en huis-aan-huisbladen) en naar de facetten die een rol spelen bij een vacature in printmedia. De zorg- en welzijninstellingen zijn benaderd naar aanleiding van het plaatsen van vacatures op alle in de diverse printmedia die staan omschreven in paragraaf 1.8 kaders en beperkingen. Tijdens het verloop van het onderzoek is er regelmatig overleg geweest met Anouk Beekman om te kijken of het onderzoek op de goede weg was. Dit zorgt ervoor dat de opdrachtgever betrokken blijft bij het onderzoek en niet voor verrassingen komt te staan.

⁸ http://www.telegraaf.nl/dft/bedrijven/telegraaf/4948004/___Oplage_Telegraaf_onder_druk_.html

⁹ <http://www.ad.nl/ad/nl/1004/Economie/article/detail/515488/2010/09/28/Aantal-kranten-in-de-lift.dhtml>

¹⁰ <http://www.adformatie.nl/nieuws/bericht/oplage-volkskrant-stijgt-in-tweede-kwartaal/>

Er is veel deskresearch gedaan naar het huidige aantal vacatures in printmedia. Ook is er deskresearch gedaan naar de invloed van kleuren bij vacatures, de invloed van de grootte van advertenties van zorg- en welzijninstellingen. Tijdens het fieldresearch zijn interviews afgenomen met diverse zorg- en welzijninstellingen om erachter te komen welke afwegingen ze maken voor het plaatsen van vacatures.

Daarnaast zijn zorg- en welzijninstellingen benaderd die vacatures hadden geplaatst in printmedia (kranten en huis-aan-huisbladen) om hun sollicitanten een enquête te laten invullen. De vacatures van zorg- en welzijninstelling zijn gevolgd. Dat wil zeggen dat iedere week contact is geweest met de zorg- en welzijninstellingen binnen de regio Haaglanden die vacatures hebben geplaatst in printmedia (kranten en huis-aan-huisbladen). Het wekelijks contact is gehouden, zodat de zorg- en welzijninstellingen niet vergeten hun sollicitanten de enquête te laten invullen.

Het doel van de enquête is om de respons te meten van vacatures in printmedia (kranten en huis-aan-huisbladen) en welke facetten de werkzoekenden belangrijk vinden. Hij kan ingevuld worden door alle sollicitanten. Bij de enquête kan er onderscheid gemaakt worden in waar de sollicitanten als eerste de vacature hebben gezien, maar ook welke facetten ze van belang vinden bij een vacature in printmedia.

1.10 Toegepaste onderzoeksmethoden

Tijdens het onderzoek is gebruik gemaakt van deskresearch, fieldresearch en de theorie gebaseerd op het Ansoff-matrix model. De theorieën en de toepassing hiervan staan hieronder beknopt beschreven.

1.10.1 Deskresearch

Voor deskresearch is gebruik gemaakt van internet en studieboeken. Deze worden benoemd in de literatuurlijst. Voor deskresearch is er onderzoek gedaan naar het aantal huidige vacatures in printmedia, ook is er deskresearch gedaan naar de invloed van kleuren bij vacatures, de invloed van de grootte van advertenties van zorg- en welzijninstellingen. De bevindingen van het deskresearch zijn te vinden in hoofdstuk 3. Externe oriëntatie.

1.10.2 Fieldresearch

Het interviewen van medewerkers op de afdeling p&o van zorg- en welzijninstellingen om achter de afwegingen te komen voor het plaatsen van vacatures. Deze afwegingen zijn ter controle op het deskresearch alsmede de enquêtes. De enquêtes zijn achtergelaten bij zorg- en welzijninstellingen die vacatures hebben geplaatst in printmedia (kranten en huis-aan-huisbladen) binnen de regio Haaglanden. Voor de theorie is gebruik gemaakt van het Ansoff-matrix model zoals hieronder beknopt beschreven is.

1.10.3 De Ansoff-matrix

Voor deze theorie is gekozen omdat, het Ansoff-model of de Ansoff product-marktmatrix een strategisch hulpmiddel is bij het formuleren van groeistrategieën. Dit is toepasbaar op alle type marketing strategieën en voor alle bedrijven. Bedrijven kunnen dit gebruiken om zich te onderscheiden van concurrenten op het gebied van het plaatsen van vacatures.

De Ansoff-matrix heeft betrekking op vier elementen. De elementen zijn marktpenetratie, productontwikkeling, marktontwikkeling en diversificatie. Van de vier elementen zijn de producten en markten van belang. In figuur 1 kunt u het schematische overzicht van de Ansoff-matrix zien. De gehele theorie is beschreven in bijlage 1: theorie (Ansoff-matrix).

	Bestaande producten	Nieuwe producten
Bestaande markten	Marktpenetratie	Productontwikkeling
Nieuwe markten	Marktontwikkeling	Diversificatie

Figuur 1: Ansoff-matrix

2. Organisatiebeschrijving

In dit hoofdstuk wordt de organisatie I&O Power beschreven waarvoor het onderzoek is uitgevoerd.

I&O Power (spreekt uit als: I know Power) betekent Inside & Out Power, wat staat voor: ware kracht komt van binnenuit. Het bedrijf werd opgericht door Anouk Beekman en is gevestigd in Scheveningen. I&O Power is een onderneming met één werknemer en dat is Anouk Beekman. I&O Power werkt samen met studenten en adviseurs op het gebied van onder andere financiën en communicatie, waarbij gebruik wordt gemaakt van ieders eigen expertise. De studenten en adviseurs staan open voor nieuwe uitdagingen, waarbij de opdrachten wel moeten passen binnen de missie:

"Het bijdragen aan de verbetering van het werkklimaat, zodat medewerkers met plezier hun professie uitoefenen en werkgevers tevreden zijn met de geleverde prestaties."

I&O Power is een profit organisatie. De klanten van I&O Power komen voornamelijk uit de non-profit en not-for-profit-only sectoren. Dit zijn gemeentelijke overheden en zorg- en welzijninstellingen. I&O Power is afhankelijk bij het organiseren van de Vraaggerichte Beurs van subsidies van verschillende overheden en van not-for-profit-only-organisaties die eventueel standhouder kunnen worden op de Vraaggerichte Beurs. I&O Power is van oorsprong een HR Interimmanagement- en Adviesbureau. I&O Power houdt zich nu bezig met het bedenken en het organiseren van een nieuw concept voor een carrière- en onderwijsbeurs gericht op scholieren, studenten en werkzoekenden binnen de zorg- en welzijnsector, de zogenaamde Vraaggerichte Beurs (gericht op zorg en welzijn). Het vernieuwende is dat er wordt gekeken waarnaar de bezoeker verlangt op een beurs. De Vraaggerichte Beurs is niet van belang voor het adviesrapport. De resultaten uit het adviesrapport kunnen wel gebruikt worden naar toekomstige standhouders van de beurs om gericht te adverteren.

De vraaggerichte beurs richt zich op scholieren, studenten en werkzoekenden voor de Zorg en Welzijn sector. De beurs heeft de naam "FutureXperience" gekregen. De beurs is gericht op de zorg- en welzijnsector binnen de regio Haaglanden. De reden hiervoor is dat het voor de zorg- en welzijnsector momenteel een probleem is om werkzoekenden te interesseren.

Eén van de redenen is het slechte¹¹ imago van de sector, met name onder jongeren en werknemers uit andere sectoren. Hierdoor ontstaat bij het publiek het gevoel dat het werk in de zorg- en welzijnsector slecht wordt betaald, er te hard moet worden gewerkt en dat er weinig ruimte is voor eigen ontwikkeling en initiatieven¹².

In het volgende hoofdstuk wordt beschreven waar de werkzoekenden naar kijken en hoe deze benaderd kunnen worden.

¹¹ http://www.abvakabofnv.nl/docs/bijlagen/200909/Resultaten_onderzoek_imago_zorg.pdf

¹² <http://www.invoorzorg.nl/ivz/ivz-vanderedactie-nieuws/Werknemers-zorg-minder-blij-met-hun-werk.html>

3. Externe oriëntatie

In dit hoofdstuk worden de externe ontwikkelingen omtrent vacatures weergegeven en welke facetten van belang zijn voor een advertentie in printmedia (kranten en huis-aan-huisbladen).

3.1 Plaatsen van vacatures

Bij de ontwikkelingen voor het plaatsen van vacatures is te zien dat steeds meer gebruik wordt gemaakt van internet. Van de in totaal bijna 570.000 geregistreerde personeelsadvertenties op alle werkterreinen in 2010, werden er ruim 520.000 geplaatst op internet (91,3%) ruim 32.000 werden er in dagbladen geplaatst (5,7%) en bijna 12.000 in vak- en managementbladen (2,2%) Verder werden er bijna 4.000 personeelsadvertenties geplaatst in overige mediumtypen (0,8%).¹³ De geïnterviewden zorg- en welzijninstellingen geven aan dat ze (bijna) alleen nog maar gebruik maken van internet. Dit vanwege de kosten en het grotere bereik.

3.2 Bekijken van vacatures

In verhouding met vroeger zijn er steeds meer kleuradvertenties. Een kleuren advertentie is niet veel duurder dan een advertentie in zwart/wit, maar kleuren vallen meer op bij mensen. De mens is visueel ingesteld.¹⁴ De hersenen zien kleuren eerder, maar daarbij is de lichtinval van belang. Hieronder staat een voorbeeld van licht en de daarbij behorende kleur.



Figuur 2: kleur en lichtinval

De kleuren hebben ook allemaal een betekenis. De betekenis kan van toepassing zijn voor een bedrijf welke kleuren ze gebruiken bij het plaatsen van een personeelsadvertentie. Hieronder staat een overzicht over de mogelijke betekenis van kleuren.

Warme kleuren

- **Rood**
Passie, kracht, liefde, energie, vrolijkheid, verlangen, risico, agressie, vasthoudendheid, leiderschap, snelheid, warmte, romantiek

¹³ <http://www.mediaonderzoek.nl/1881/personeelsadvertenties-14-gedaald-in-2010/>

¹⁴ <http://www.stichtingbeeldverhaal.nl/201/reclame-reactie-onderzoek-beeld-communiceert.htm>

- **Oranje**
Warmte, energie, enthousiasme, vrolijkheid, jong, actie, vriendelijk, creativiteit, herfst, succes, gezondheid, onafhankelijkheid, goedkoop
- **Geel**
Licht, intelligentie, logica, samenwerking, energie, vrolijkheid, optimisme, duidelijkheid, jaloezie, ziekte, zwakte, waarschuwing, nieuwsgierigheid, humor, optimisme, zomer, hoop
- **Roze**
Liefde, vriendschap, vrouwelijkheid, waarheid, passie, vrede, zorg, zoetheid, vertrouwen

Koele kleuren

- **Blauw**
Welvaart, wijsheid, rust, water, zee, creativiteit, vrede, veiligheid, lucht, vrijheid, vertrouwen, toewijding, technologie, koel, formeel, stabiel, inspiratie, vriendschap, betrouwbaar
- **Groen**
Natuur, vruchtbaarheid, genezing, hoop, groei, welvaart, jeugd, rustgevend, stilte, geluk, bezinning, evenwicht, beheersing, puurheid, betrouwbaarheid
- **Paars**
Kracht, spiritualiteit, mysterieus, zelfvertrouwen, ambitie, wijsheid, arrogantie, dromen, rijkdom, luxe, elegant, overtuiging

Neutrale kleuren

- **Grijs**
Veilig, bescheiden, betrouwbaar, rustig, praktisch, saai, somber, duurzaam, kwalitatief, zakelijk, industrieel, modern
- **Zwart**
Macht, stijlvol, diepgang, kwaliteit, sterk, elegant, anoniem, mysterie, rijkdom, verdriet, woede, pech, formeel, nacht, klassiek, prestige
- **Wit**
Vrede, spiritualiteit, zuiver, maagdelijkheid, onschuld, jeugd, winter, koud, duidelijk, steriel, eerlijkheid, veilig, positief, innovatief, heilig, positief
- **Bruin**
Comfort, geloofwaardig, stabiel, eenvoud, duurzaamheid, intiem, mannelijk, sensueel, passief, gul, bruikbaar, krachtig

De geïnterviewden zorg- en welzijninstellingen geven allemaal aan dat (als ze een vacature plaatsen in printmedia) altijd een vacature in kleur kiezen. Dit vanwege het opvallende karakter ervan.

3.3 Formaat en positie van een vacature

De grootte van een advertentie is één van de belangrijkste succesfactoren voor succesvol adverteren in dagbladen. Advertenties in het begin van de krant hebben een groter bereik dan achterin, aangezien minder lezers de achterste katernen openslaan. Ook hebben advertenties in dunnere kranten een groter bereik en effect, dan in dikkere kranten. Bij meer pagina's worden lezers namelijk selectiever in welke pagina's ze openslaan en bekijken. Mensen vinden dat een grotere advertentie sneller opvalt dan een personeelsadvertentie die ergens achteraan staat of in een hoek¹⁵. Uit onderzoek is gebleken dat de mens langer naar een advertentie op de rechterpagina kijkt dan op de linkerpagina.¹⁶

3.4 Tekst van een vacature

Een duidelijke functietitel is ontzettend belangrijk voor een vacaturetekst. Het zorgt ervoor dat deze opvalt, dat de doelgroep wordt aangesproken en preselecteert. De functietitel kan het verschil maken tussen een goed responderende en een totaal niet responderende vacaturetekst. De tekst omtrent de baan is van belang, maar tegenwoordig ook steeds meer een verwijzing naar de website waar meer informatie te vinden is.¹⁷

3.5 Nieuwe ontwikkelingen

In Nederland zijn er ongeveer 9 miljoen gebruikers van social media. Hyves heeft het grootste marktaandeel, gevolgd door Facebook. Facebook is wel veel marktaandeel aan het winnen. Veel gebruikers van Hyves stappen over op Facebook, omdat je via Facebook ook met buitenlandse personen in contact kan blijven.¹⁸ Twitter heeft in Nederland een gebruikersaantal van 400.000 personen. Bedrijven gaan ook steeds meer gebruik maken van social media om zo informatie over het bedrijf kenbaar te maken bij de gebruikers van social media. Ook zijn er genoeg gerichte advertentiemogelijkheden op social media¹⁹. Zo kan je bij Facebook gericht adverteren aan mensen in de regio waar het bedrijf gevestigd is.

Steeds meer ondernemingen denken aan maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO). Hierbij speelt ook het plaatsen van vacatures in rol. Een vacature in printmedia kost niet alleen veel geld, maar het is ook nog eens slecht voor het milieu. Er wordt dus steeds meer gezocht naar duurzame oplossingen voor het invullen van openstaande vacatures. Daarbij wordt er veel gebruik gemaakt van internet.

¹⁵ http://www.swocc.nl/publicaties/dossier_dagbladadvertenties.php

¹⁶ http://www.marketingfacts.nl/berichten/20061204_welke_advertentie_scoort_beter/

¹⁷ <http://www.vacatureteksten.info/15/04/2010/waarom-de-functietitel-zo-belangrijk-is/>

¹⁸ http://www.marketingfacts.nl/berichten/social_media_marketing_waarom_wordt_jouw_bedrijf/

¹⁹ <http://www.tribal-im.com/nl/adverteren-op-social-networks>

4. Resultaten van het onderzoek

In dit hoofdstuk worden de deelvragen beantwoord naar aanleiding van de enquête en naar aanleiding van hoofdstuk 3 externe oriëntatie. Voor het onderzoek zijn er 19 vacatures gevonden van 18 zorg- en welzijninstellingen binnen de regio Haaglanden die geplaatst waren in printmedia (kranten en huis-aan-huisbladen). Op deze vacatures is een respons geweest van 71 personen. De respons betrof allemaal werkzoekenden op het gebied van een uitvoerende functie (verzorgende etc.). De 71 personen hebben een enquête ingevuld. De vragenlijst is te vinden in bijlage 2.

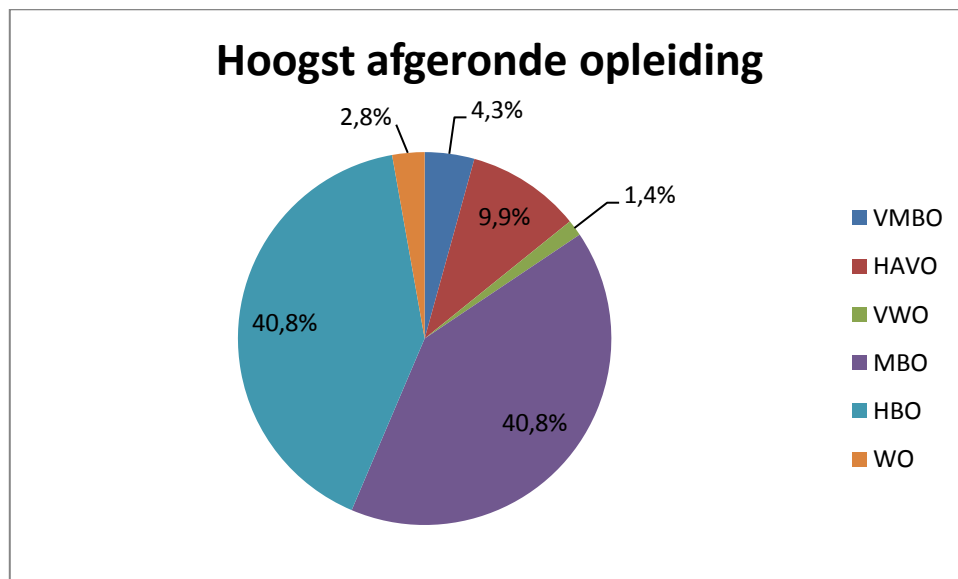
4.1 Vinden van vacatures

Van de ondervraagden heeft 95,8% de vacature als eerste gezien op internet. Bij een huis-aan-huisblad ligt dat op 2,8% en bij het zoeken van vacatures in landelijke kranten op 1,2%. Geen enkele van de ondervraagden heeft het in andere typen medium gevonden. De percentages komen overeen met het percentage zoals beschreven in paragraaf 3.1 plaatsen van vacatures. De werkgevers geven aan in interviews steeds meer gebruik te maken van het internet en steeds minder gebruik van (printmedia) kranten en huis-aan-huisbladen.

Door de lage respons op het gebied van printmedia is het niet mogelijk om te zeggen of werkzoekenden voor een staf/management functie of een leidinggevende functie vaker gebruik maken van kranten en/of huis-aan-huisbladen en er kan daardoor geen onderscheid gemaakt worden tussen regionale en landelijke printmedia. In printmedia (kranten en huis-aan-huisbladen) stonden geen leidinggevende functies binnen de zorg- en welzijnsector.

4.2 Hoogste afgeronde opleiding

De werkzoekenden hebben vooral het MBO en het HBO afgerond. Bij allebei ligt het percentage op 40,8%. In onderstaande grafiek kunt u zien welke hoogst afgeronde opleiding de werkzoekenden hebben.



Figuur 3: hoogst afgeronde opleiding

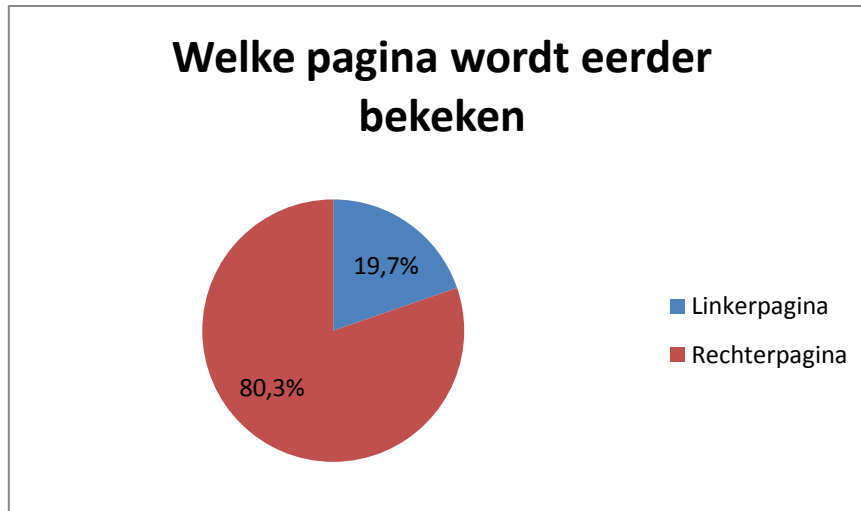
4.3 Uitstraling van vacatures

Van de werkzoekenden ziet iedereen het liefst een vacature in kleur. Dit komt, omdat kleur meer opvalt dan zwart/wit. De mens is namelijk visueel ingesteld zoals vermeld bij paragraaf 3.2 bekijken van vacatures.

4.4 Formaat en positie van een vacature

Van de ondervraagden vindt 42,3% de grootte van een vacature van belang. 23,9% vindt het niet van belang en 33,8% heeft er geen mening over. Uit eerdere onderzoeken blijkt dat bij succesvol adverteren in dagbladen de grootte van een personeelsadvertentie van belang is zoals beschreven in paragraaf 3.3 formaat en positie van vacatures.

De ondervraagden zien allemaal het liefst een personeelsadvertenties gecentreerd op de pagina staan. In figuur 4 kunt u zien dat meer dan 80% de personeelsadvertentie het liefst op de rechterpagina ziet. Dit heeft te maken met het kijken van personen. Personen zien eerst de rechterpagina als ze een krant of huis-aan-huisblad openslaan.

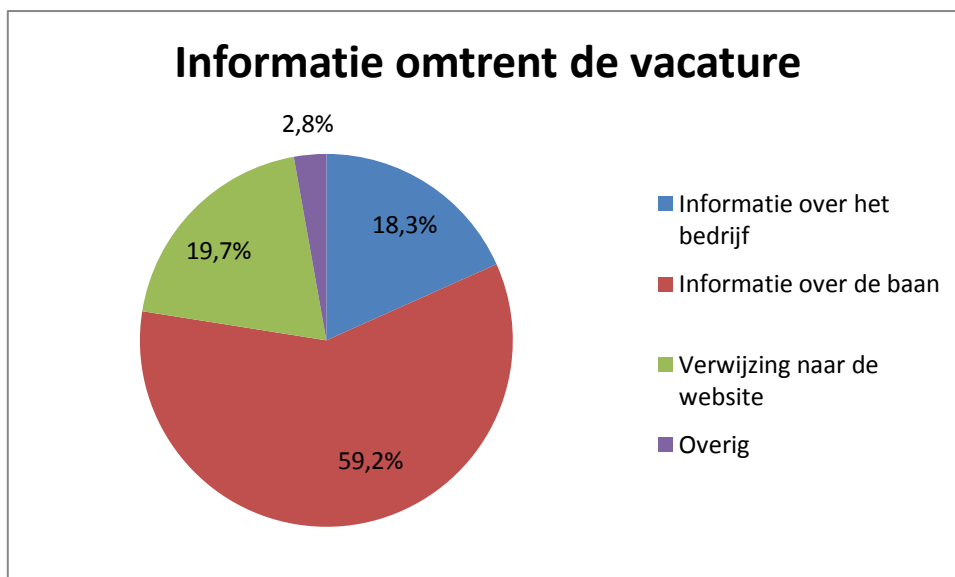


Figuur 4: welke pagina wordt eerder bekeken

Ook ziet ruim 85% graag een apart katern over vacatures en/of sectoren. De landelijke kranten maken al gebruik van een apart katern over sectoren en/of vacatures. Zo hebben de Telegraaf en het Algemeen Dagblad allebei een katern over werk en inkomen in de zaterdageditie en soms een katern over de zorg- en welzijnsector.

4.5 Tekst van een vacature

De ondervraagden zien graag in een personeelsadvertentie in printmedia (kranten en huis-aan-huisbladen) informatie (aantal uren per week, taken etc.) over de desbetreffende aangeboden baan. Verder willen ze graag meer weten over het bedrijf en een verwijzing naar de website waar ze meer informatie over de vacature kunnen vinden en uitgebreidere informatie over het bedrijf. In figuur 5 kunt u het schematisch overzicht zien van de informatie die ondervraagden van belang vinden.



Figuur 5: informatie omtrent de vacature

5. Conclusie

In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksvraag beantwoord. De onderzoeksvraag luidt als volgt: “op welke manier kan een zorg- en welzijninstelling het meest effectief een vacature plaatsen in printmedia (kranten en huis-aan-huisbladen) in de regio Haaglanden?”

Vinden en plaatsen van vacatures

Van de ondervraagden hebben 95,8% de vacature als eerste gezien op internet. De meeste ondervraagden hadden MBO en HBO is hoogst afgeronde opleiding. Doordat er alleen uitvoerende functies in printmedia (kranten en huis-aan-huisbladen) waren geplaatst kan er geen onderscheid gemaakt worden tussen de verschillende doelgroepen waar deze de vacatures als eerste bekijken. Van alle geregistreerde vacatures was over 2010 91,3% geplaatst op internet. Steeds minder vacatures worden geplaatst in printmedia (kranten en huis-aan-huisbladen). De geïnterviewde werkgevers geven ook aan dat zij (bijna) alleen nog maar gebruik maken van internet. Als voornaamste reden noemen ze het bereik en de kosten.

Kleur, formaat en positie van vacatures in printmedia

Van de ondervraagde werkzoekenden ziet iedereen het liefst een vacature in kleur. Dit komt, omdat kleur meer opvalt dan zwart/wit. De ondervraagde werkgevers kiezen altijd voor een kleurenadvertentie, omdat het niet veel duurder is en het valt beter op in verhouding met zwart/wit. De mens is visueel ingesteld.²⁰ De hersenen zien kleuren eerder, maar daarbij is de lichtinval van belang. In paragraaf 3.2 Bekijken van vacatures is een voorbeeld weergegeven. De kleuren hebben ook een mogelijk betekenis. Rood staat bijvoorbeeld voor passie. Het type kleur dat een bedrijf moet kiezen voor het plaatsen van een vacature is afhankelijk van de huisstijl van het bedrijf.

Van de ondervraagden vindt 42,3% de grootte van een vacature van belang. Ze zien het liefst een grote vacature. Uit eerdere onderzoeken blijkt dat bij succesvol adverteren in dagbladen de grootte van een personeelsadvertentie van belang is zoals beschreven in paragraaf 3.3 formaat en positie van vacatures. De ondervraagden zien allemaal het liefst een personeelsadvertenties gecentreerd op de rechterpagina staan.

Tekst van een vacature

De ondervraagden zien graag in een personeelsadvertentie in printmedia (kranten en huis-aan-huisbladen) informatie (aantal uren per week, taken etc.) over de desbetreffende aangeboden baan. Een duidelijke functietitel is ontzettend belangrijk voor een vacaturetekst. Het zorgt ervoor dat deze opvalt, dat de doelgroep wordt aangesproken en preselecteert.

Ontwikkelingen

Op internet zijn er veel ontwikkelingen omtrent het plaatsen van vacatures. Er wordt steeds meer gebruik gemaakt van social media sites, omdat deze 9 miljoen unieke gebruikers hebben in Nederland en er kan gericht geadverteerd worden.

²⁰ <http://www.stichtingbeeldverhaal.nl/201/reclame-reactie-onderzoek-beeld-communiceert.htm>

Eindconclusie

Het is niet meer effectief om te adverteren in printmedia (kranten en huis-aan-huisbladen), vanwege dat werkzoekenden steeds meer gebruik maken van internet voor het zoeken naar een baan. Printmedia is volgens de theorie van de Ansoff-matrix marktpenetratie. Een bestaande markt wordt benaderd met een bestaand product. De theorie is beschreven in paragraaf 1.10.3 De Ansoff-matrix. De respons op vacatures in printmedia (kranten en huis-aan-huisbladen) is laag. Voor een zorg- en welzijninstelling is het doeltreffender om te adverteren op internet.

De meest effectieve manier om een personeelsadvertentie te plaatsen in printmedia (kranten en huis-aan-huisbladen) is een grote advertentie in kleur (de kleur is afhankelijk van de huisstijl) en gecentreerd op de rechterpagina vanwege dat mensen langer kijken naar de rechterpagina.

6. Adviezen

Voor het gericht werven van personeel moeten werkgevers binnen de zorg- en welzijnsector alleen nog maar gebruik gaan maken van internet. Internet is een goedkopere optie dan een personeelsadvertentie in printmedia (kranten en huis-aan-huisbladen). Werkgevers maken inmiddels al veel gebruik van internet en werkzoekenden zien de vacatures ook het vaakst op internet.

Bij internet moet een zorg- en welzijninstelling zich gaan richten op social media om zich te onderscheiden van de concurrentie. 9 miljoen unieke Nederlanders zijn actief op social media sites zoals Facebook, Twitter en LinkedIn. Op Facebook kan gericht geadverteerd worden en werkzoekenden komen meer in contact met de zorg- en welzijninstelling door de instelling te volgen op social media. Het adverteren op social media heeft een groot bereik. LinkedIn en Twitter zijn vormen van social media die steeds groter worden. Het gebruik van social media voor het invullen van openstaande vacatures is een vorm van productontwikkeling volgens de theorie van de Ansoff-matrix. Internet en social media in het bijzonder zijn een bestaande markt, maar de functies (producten) worden steeds uitgebreider. De theorie is beschreven in paragraaf 1.10.3 De Ansoff-matrix.

Als een zorg- en welzijninstelling toch kiest voor het plaatsen van vacatures in printmedia (kranten en huis-aan-huisbladen) dan moet het een grote personeelsadvertentie in kleur laten plaatsen gecentreerd op de rechterpagina. In die personeelsadvertentie zal qua tekst informatie over de baan, de zorg- en welzijninstelling en een verwijzing naar de website moeten staan.

7. Bronnenlijst

Boeken

- Baarda, D.B., Goede, M.P.M. de, Basisboek Methoden en Technieken. 4^e druk, Groningen/Houten, 2006.
- Hoogland, W., Dik, R, Rapport over rapporteren. 5^e druk, Groningen/Houten, 2006.
- Hulshof, M., Leren interviewen. 5^e druk, Groningen/Houten. 2005.
- Kotler, P., Armstrong, G., Marketing de essentie. 3^e druk, Amsterdam. 2007.

Internet

- Abvakabofnv.nl
- Adformatie.nl
- CBS.nl
- Invoorzorg.nl
- Kiwaprismant.nl
- Marketingfacts.nl
- Mediaonderzoek.nl
- Stichtingbeeldverhaal.nl
- Swocc.nl
- Tribal-im.com
- Vacatureteksten.info
- Zorginnovatieplatform.nl
- Zwhaaglanden.nl

8. Bijlagen

Bijlage 1: Theorie (Ansoff-matrix)

Bijlage 2: Vragenlijst enquêtes

Bijlage 3: Interviewvragen

Bijlage 4: Interviews met zorg- en welzijninstellingen

Bijlage 5: Zorg- en welzijninstellingen die zijn benaderd

Bijlage 6: Onderzoekresultaten

Bijlage 1: Theorie (Ansoff-matrix)

De Ansoff-matrix heeft betrekking op vier elementen. De elementen zijn marktpenetratie, productontwikkeling, marktontwikkeling en diversificatie. Van de vier elementen zijn de producten en markten van belang. In figuur 5 kunt u het schematische overzicht van de Ansoff-matrix zien.

	Bestaande producten	Nieuwe producten
Bestaande markten	Marktpenetratie	Productontwikkeling
Nieuwe markten	Marktontwikkeling	Diversificatie

Figuur 5: Ansoff-matrix

Marktpenetratie

Verkopen van bestaande producten op bestaande markten. Het doel van marktpenetratie is vaak het vergroten van het huidige marktaandeel. Hiervoor zijn twee manieren: klanten winnen van de concurrent of de huidige klanten meer dezelfde producten te verkopen. Het kan een goede strategie zijn wanneer door de verhoging van productie schaalvoordelen bereikt kunnen worden (productie, interne organisatie en distributie). Met deze strategie wordt de concurrent vaak hard getroffen en een counter aanval zal vaak optreden. Groei door verhoging van het marktaandeel.²¹

Productontwikkeling

Verkopen van nieuwe producten aan bestaande klanten. Hierbij zijn twee mogelijkheden. Allereerst kunnen nieuwe producten geïntroduceerd worden ter vervanging van de oude huidige producten. Dit is een goede strategie als hiermee beter ingespeeld kan worden op de behoefte van de klant. Maar ook kan er voor cross-selling gekozen worden. Hiermee maakt men een kleine aanpassing aan het product en gaat dit product naast het huidige product verkopen.

Marktontwikkeling

Verkopen van bestaande producten op nieuwe markten. Het doel van marktontwikkeling is om via nieuwe markten het huidige product extra te gaan verkopen. Als er geen veranderingen aan het product aangebracht hoeven te worden kan dit een zeer goede strategie zijn en veel geld opleveren. Vaak is dit alleen niet het geval. Om succesvol te zijn met een bestaand product in een nieuwe markt moeten er aanpassingen gemaakt worden die (vaak) veel geld kosten.

²¹ <http://www.intemarketing.nl/marketing-modellen/ansoff-model>

Diversificatie

Nieuw product in een nieuwe markt. Een zeer moeilijke strategie die zeer succesvol kan zijn, maar vaak mislukt. Er zijn zeer veel risico's aan verbonden want er is geen garantie voor succes. Dit is een goede strategie voor bedrijven met een succesvol portfolio maar kampen met een volwassen markt. Met het oog op de toekomst worden nieuwe producten gelanceerd op nieuwe markten met de hoop een opvolger voor de huidige succesvolle producten te vinden.

Bijlage 2: Vragenlijst enquête

Hieronder kunt u de enquêtevragen die zijn gebruikt voor de uitwerking van het onderzoek. De enquêtes zijn ingevuld door werkzoekenden die bij zorg- en welzijninstellingen hebben gesolliciteerd die een vacature hadden uitstaan in printmedia (kranten en huis-aan-huisbladen).

1. Waar heeft u de vacature als 1^e gezien?
 - ☐ Krant
 - ☐ Huis-aan-huisblad
 - ☐ Internet
 - ☐ Overig
2. Om welk type functie gaat het?
 - ☐ Staf/management
 - ☐ Leidinggevende functie
 - ☐ Uitvoerende functie
3. Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?
 - ☐ VMBO
 - ☐ HAVO
 - ☐ VWO
 - ☐ MBO
 - ☐ HBO
 - ☐ Universiteit

4. Wat voor type vacature zou u het liefst zien?
 - ☐ Kleur
 - ☐ Zwart/wit
 - ☐ Maakt niet uit
5. Bij het bekijken van een vacature in printmedia let u dan op de grootte?
 - ☐ Ja
 - ☐ Nee
 - ☐ Geen mening
6. Welke locatie vindt u belangrijk bij een vacature in printmedia?
 - ☐ Centraal op de pagina
 - ☐ In een hoek
 - ☐ Linkerpagina
 - ☐ Rechterpagina
 - ☐ Apart katern over vacatures van printmedia

Bijlage 3: Interviewvragen

Hieronder zijn de interviewvragen te vinden die gesteld zijn tijdens de interviews met de werknemers van p&o afdeling van zorg- en welzijnsinstellingen.

1. Hebben jullie als organisatie een specifiek beleid voor het invullen van vacatures?
2. Meten jullie de respons op een vacature?
3. In welke media plaatsen jullie allemaal personeelsadvertenties?
4. Hoeveel procent van het aantal vacatures plaatsen jullie in printmedia?
5. Kiezen jullie in printmedia speciaal voor kleur of voor zwart/wit?

Bijlage 4: Interviews met zorg- en welzijninstellingen

In deze bijlage zijn de interviews terug te vinden die zijn gehouden met diverse zorg- en welzijninstellingen om erachter te komen welke afwegingen ze maken om een vacature in een bepaald type medium te plaatsen.

Interview met [REDACTED] van Florence

12 april 2011

1. Hebben jullie als organisatie een specifiek beleid voor het invullen van vacatures?

De manager van een bepaalde vestiging vraagt aan ons om een vacature te plaatsen. Hier op het hoofdkantoor schrijven wij dan de tekst en koppelen deze terug naar de vestigingsmanager. Als deze een akkoord geeft gaat de tekst eerst langs de afdeling PR voordat die gepubliceerd wordt. Voor het plaatsen van een vacature gebruiken wij als organisatie gebruiken ten alle tijden eerst de website. Wij hebben namelijk een bepaald budget waarmee gewerkt moet worden en de eigen website is het goedkoopst van allemaal.

Vervolgens maken wij gebruik van sites als Nuwerk.nl, Medicarjobs.nl en het de site van het Zorg en Welzijnplein. Dit is een afweging die gemaakt wordt op basis van kosten, want op sites als Nuwerk.nl betaal je ongeveer net zoveel geld als het plaatsen van een vacature in een krant of huis-aan-huisblad. Bij Nuwerk.nl betaal je voor een jaar terwijl je in een krant of huis-aan-huisblad maar eenmalig verschijnt. Verder is de afweging voor het gebruik van verschillende websites dat steeds meer mensen internet gebruiken en minder kranten lezen.

Als organisatie beginnen wij eerst met het plaatsen van de vacatures op de eigen website, vervolgens plaatsen wij de vacature op andere websites zoals Nuwerk.nl. Als dit allemaal niet helpt om een vacature te vervullen maken we gebruik van social media zoals Twitter en LinkedIn. Als allerlaatste optie maken wij gebruik van printmedia (kranten en huis-aan-huisbladen). Het plaatsen van vacatures in printmedia komt ook voor de kosten van een bepaalde vestiging en niet op kosten van de organisatie.

2. Meten jullie de respons op een vacature?

Ja, wij als organisatie meten de respons op een vacature als er online wordt gesolliciteerd. Via printmedia is het echter niet mogelijk om na te gaan of mensen daarop reageren of dat ze via printmedia verder kijken op de website van onze organisatie.

3. In welke media plaatsen jullie allemaal personeelsadvertenties?

Als eerste maken we gebruik van internet, maar we maken ook gebruik van printmedia zoals huis-aan-huisbladen, magazines en schoolkranten. De schoolkranten zijn eigenlijk informatief. Wij maken geen gebruik van landelijke kranten vanwege de kosten.

4. Hoeveel procent van het aantal vacatures plaatsen jullie in printmedia?

Dat is ongeveer 1% op jaarbasis. En als wij die vacatures plaatsen komt dat, doordat vestigingsmanagers op korte termijn iemand nodig hebben en dan is het ook in een huis-aan-huisblad.

5. Kiezen jullie in printmedia speciaal voor kleur of voor zwart/wit?

Als we al een vacature plaatsen in printmedia is het altijd in kleur. Dit omdat onderzoeken hebben uitgewezen dat dit opvallender is dan zwart/wit. De kosten van kleur zijn over het algemeen ook niet veel hoger dan zwart/wit en zeker niet voor een grote organisatie zoals Florence. Wij maken gebruik van onze PR afdeling en van een extern bureau om te bepalen op welke pagina en in welk huis-aan-huisblad wij de vacature plaatsen.

Interview met [REDACTED] van HWWZorg
14 april 2011

1. Hebben jullie als organisatie een specifiek beleid voor het invullen van vacatures?

Wij als organisatie gebruiken altijd eerst onze eigen website voor vacatures. Daarnaast maken wij gebruik van externe vacature sites. Als laatste middel gebruiken wij huis-aan-huisbladen en dan voornamelijk de Posthoorn. De huis-aan-huisbladen worden vooral gebruikt voor lagere functies zoals verzorgende, omdat deze over het algemeen graag in de buurt willen werken. Voor de functies van manager maken we vaak gebruik van Google. Via een bepaalde indeling van de website kom je dan bovenaan te staan in de zoekmachine.

2. Meten jullie de respons op een vacature?

Ja, wij meten de respons op onze vacatures. Dit gebeurt echter alleen digitaal en niet vanuit printmedia. Af en toe wordt er gebeld na aanleiding van een vacature in printmedia, maar het gaat dan alleen om aanvullende informatie.

3. In welke media plaatsen jullie allemaal personeelsadvertenties?

Voornamelijk digitaal, maar ook in huis-aan-huisbladen. Er wordt geen gebruik gemaakt van landelijke kranten, omdat dit qua kosten gewoon te groot is. We staan ook wel eens in magazines, maar dat is meer informatief dan het invullen van vacatures.

4. Hoeveel procent van het aantal vacatures plaatsen jullie in printmedia?

Ongeveer 5 a 10% plaatsen wij in printmedia, maar dit komt alleen maar door het failliet gaan van Meavita en de doorstart die wij hebben gemaakt. Door het failliet gaan moesten veel dingen opnieuw gedaan worden. Inmiddels plaatsen we de meeste vacatures op internet en gaan ons steeds meer richten op de social media. LinkedIn gebruiken we af en toe om te zoeken naar functie van manager.

5. Kiezen jullie in printmedia speciaal voor kleur of voor zwart/wit?

Als we een vacature plaatsen in printmedia kiezen wij altijd voor kleur. Kleur is maar iets duurder dan zwart/wit en het blijkt dat kleur beter opvalt bij mensen.

Interview met [REDACTED] van Gemiva-SVG Groep
20 april 2011

1. Hebben jullie als organisatie een specifiek beleid voor het invullen van vacatures?

Als organisatie maken wij als eerste gebruik van onze website. Voor het invullen van vacatures maken wij ook gebruik van printmedia, maar dit is een heel beperkt aantal per jaar. Ook veel personen komen via andere werknemers bij ons terecht. Gewoon een vorm van mond-op-mond reclame voor het bedrijf. Wij gaan wel steeds meer gebruik maken voor social network sites zoals Facebook.

2. Meten jullie de respons op een vacature?

De respons op een vacature wordt alleen online gemeten. We kunnen zien hoeveel mensen er reageren op een bepaalde functie. Voor printmedia is het voor ons niet te controleren hoeveel respons daarop komt.

3. In welke media plaatsen jullie allemaal personeelsadvertenties?

In grote lijnen via onze eigen website. Veel sollicitanten komen via huidige werknemers bij ons terecht. In landelijke kranten doen wij nooit wat, omdat het te duur is en wij toch een regionale organisatie zijn. In printmedia plaatsen wij ongeveer 2 a 3 keer per jaar een personeelsadvertentie.

4. Hoeveel procent van het aantal vacatures plaatsen jullie in printmedia?

Maximaal 1% a 2%, de rest wordt allemaal gedaan via onze eigen website of uit het netwerk van onze werknemers.

5. Kiezen jullie in printmedia speciaal voor kleur of voor zwart/wit?

Een personeelsadvertentie wordt door ons altijd in kleur geplaatst. Dit valt volgens ons meer op dan een vacature in zwart/wit.

Interview met [REDACTED] van Evita
26 april 2011

1. Hebben jullie als organisatie een specifiek beleid voor het invullen van vacatures?

Als organisatie maken wij geen gebruik van uitzendbureaus. Eigenlijk maken wij alleen gebruik van onze eigen website. Via de website kan je jezelf inschrijven en dan hebben wij als beleid dat je binnen 3 dagen wordt teruggebeld. Door drukte is het op dit moment binnen vijf dagen. Binnen de organisatie hebben wij zowel personeel in loondienst en maken wij gebruik van ZZP'ers. Wij staan ook op beurzen, maar daar krijgen we geen respons op en de beurzen gebruiken wij eigenlijk alleen maar voor netwerken en "omdat de concurrent er ook is".

2. Meten jullie de respons op een vacature?

Via de website is het heel eenvoudig om de respons op vacatures te meten. Wij houden echt alles bij. Van hoeveel mensen er zich inschrijven, vervolgens wanneer er telefonisch contact is geweest en hoeveel sollicitanten op gesprek komen. Van de personen die op gesprek komen wordt ongeveer 90% aangenomen.

Ongeveer 25 mensen per week worden er gebeld en hiervan worden ongeveer 5 personen op gesprek uitgenodigd en van de 5 worden er ongeveer 4 personen elke keer aangenomen.

3. In welke media plaatsen jullie allemaal personeelsadvertenties?

Eigenlijk alleen maar via onze website. Veel sollicitanten komen via huidige werknemers bij ons terecht. Inmiddels zijn wij als organisatie bezig met Evita Rotterdam en daar zit ook veel tijd in. In landelijke kranten doen wij nooit wat en het is al jaren geleden dat wij een advertentie in een huis-aan-huisblad hebben geplaatst.

Wij maken wel eens flyers en die gebruiken wij dan op beurzen en soms worden deze op scholen achter gelaten, maar de respons daarop is niet te meten.

4. Hoeveel procent van het aantal vacatures plaatsen jullie in printmedia?

0%, want zoals eerder gezegd is het jaren geleden dat wij een personeelsadvertentie hebben geplaatst in een huis-aan-huisblad.

5. Kiezen jullie in printmedia speciaal voor kleur of voor zwart/wit?

Als we toch een personeelsadvertentie zouden plaatsen in printmedia dan zal het altijd in kleur zijn, omdat dit maar iets duurder is dan zwart/wit.

Bijlage 5: Zorg- en welzijninstellingen die zijn benaderd

Hieronder ziet u een overzicht van de zorg- en welzijninstelling die zijn benaderd naar aanleiding van een vacature in printmedia (kranten en huis-aan-huisbladen).

- Cardia
- Careyn
- Cliëntenbelang
- De Zonnebloem
- DIVA
- Erasmus MC
- Florein
- FSPOW
- GGZ-Delfland
- Humanitas
- Pieter van Foreest
- Respect zorggroep
- Stichting Eykenburg
- Stichting Mentorschap Haag en Rijn
- Topaz
- Trovit
- Vierstroom
- Welzijn Scheveningen

Bijlage 6: Onderzoeksresultaten

In deze bijlage kunt u de uitwerkingen zien van de enquête die gehouden is onder werkzoekenden die gereageerd hebben op een uitstaande vacature van zorg- en welzijninstellingen. Deze vacatures waren door de zorg- en welzijninstellingen geplaatst in printmedia (kranten en huis-aan-huisbladen).

Waar heeft u de vacature als eerste gezien?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Krant	1	1,4	1,4	1,4
	Huis-aan-huisblad	2	2,8	2,8	4,2
	Internet	68	95,8	95,8	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Om welk type functie gaat het?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uitvoerende functie	71	100,0	100,0	100,0

Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	VMBO	3	4,2	4,2	4,2
	HAVO	7	9,9	9,9	14,1
	VWO	1	1,4	1,4	15,5
	MBO	29	40,8	40,8	56,3
	HBO	29	40,8	40,8	97,2
	WO	2	2,8	2,8	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Wat voor type vacature zou u het liefst zien?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kleur	70	98,6	98,6	98,6
	Maakt niet uit	1	1,4	1,4	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

het bekijken van een vacature in printmedia let u dan op de grootte?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	30	42,3	42,3	42,3
	Nee	17	23,9	23,9	66,2
	Geen mening	24	33,8	33,8	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Centraal op de pagina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	71	100,0	100,0	100,0

In een hoek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	71	100,0	100,0	100,0

Linkerpagina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	14	19,7	19,7	19,7
	Nee	57	80,3	80,3	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Rechterpagina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	57	80,3	80,3	80,3
	Nee	14	19,7	19,7	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Apart katern

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	60	84,5	84,5	84,5
	Nee	11	15,5	15,5	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Wat vindt u belangrijk aan informatie omtrent de vacature?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Informatie over het bedrijf	13	18,3	18,3	18,3
	Informatie over de baan	42	59,2	59,2	77,5
	Verwijzing naar de website	14	19,7	19,7	97,2
	Overig	2	2,8	2,8	100,0
	Total	71	100,0	100,0	