

POSITIONERING OP DE GROEI ↗

Datum publicatie
Plaats

4 januari 2021
Leiden

Auteur
Studentennummer
Onderwijsinstelling
Opleiding

Eline Beemster
S1096042
Hogeschool Leiden
Communicatie

Opdrachtgever

Organisatie X

Afstudeerbegeleider
Eerste beoordelaar

Edwin van Rooijen
Piet Hein Coebergh

Kans

Derde kans

Conceptueel model
Aantal woorden

3C-model van Ohmae
17.306 woorden (exclusief
voorblad, voorwoord,
samenvattingen,
inhoudsopgave, literatuurlijst
en bijlagen)

Woord vooraf

Beste lezer,

Vier jaar geleden begon ik met veel plezier aan de opleiding Communicatie. De jaren zijn voorbijgevlogen en nu is het moment daar dat ik mijn scriptie ga inleveren. Afgelopen maanden werkte ik hard om dit communicatieonderzoek voor organisatie x op te leveren. Het schrijven van mijn scriptie is leerzaam geweest. De kennis en vaardigheden die ik heb de afgelopen jaren heb opgedaan hebben mij geholpen bij het schrijven van deze scriptie. Daarnaast heb ik tijdens mijn afstudeerstage veel nieuwe inzichten verkregen, welke ik mee ga nemen in de toekomst.

Het was mij niet gelukt om dit rapport op te leveren zonder de hulp van een aantal personen. Graag wil ik hen via deze weg bedanken voor de hulp en ondersteuning tijdens mijn afstuderen. Om te beginnen mijn bedrijfsbegeleider. Ik wil hem graag bedanken voor het beantwoorden van al mijn vragen over organisatie X. Daarnaast wil ik Martien Schriemer bedanken voor zijn kritische vragen. En Edwin van Rooijen voor de leerzame feedback op ingeleverde stukken. Ik ben zeer tevreden over het eindresultaat van mijn scriptie en zonder hen had ik dit niet gerealiseerd. Tevens wil ik mijn collega's bij organisatie X graag bedanken voor de fijne samenwerking. Dankzij hen heb ik een ontzettend leuke tijd achter de rug. Daarnaast schoten zij mij regelmatig te hulp.

Met trots kijk ik terug op een leerzame en leuke periode.

Eline Beemster

Den Haag, 4 januari 2021

Verklarende woordenlijst

Pros-pect; *de; zelfst.naamw.(m.)*

Potentiële klanten waarvan organisatie x verwacht dat zij potentie hebben als een nieuwe klant. Een organisatie is pas een klant van de detacheerder, wanneer zij daadwerkelijk een kandidaat aannemen die via organisatie x geworven is.

Recruiter; *de; zelfst.naamw. (m.)*

Medewerker die verantwoordelijk is voor het zoeken en vinden van nieuw ICT-personeel. Recruiters zoeken kandidaten voor huidige en toekomstige vacatures.

Detavast-constructie; *de; zelfst.naamw. (v.)*

Speciaal type detachering. Bij de constructie is het mogelijk om de werknemers voor een bepaalde tijd in dienst te nemen bij organisatie x waarna de klant ze kosteloos over kan nemen.

Team Noord-Oost; *het; zelfst.naamw.*

Het team dat binnen organisatie x verantwoordelijk is voor de detachering van IT-personeel binnen het noordoosten van Nederland.

Lead; *de; zelfs.naamw.*

Opdracht van potentiële klant. Wanneer organisatie x een lead binnen heeft, hebben zij een opdracht van een organisatie ontvangen om een IT-professional te werven voor een openstaande vacature.

Plaatsing; *de; zelfs.naamw.*

Het plaatsen van een kandidaat bij een organisatie. Dit maakt de organisatie een klant van organisatie x.

Samenvatting

Dit onderzoek beschrijft hoe detacheringsbureau organisatie x een voorkeurspositie kan bereiken bij prospects in Noordoost-Nederland. Prospects schakelen organisatie x niet in bij de zoektocht naar IT-personeel, waardoor het bureau potentiële klanten verliest aan concurrenten en klanten misloopt, terwijl het wel kosten heeft aan sales- en recruitmentpersoneel. Daarom luidt de probleemstelling: Hoe kan organisatie x een voorkeurspositie bereiken bij prospects in Noordoost-Nederland bij het inschakelen van een detacheringsbureau voor het werven van IT-personeel? Het onderzoeksdoel is om inzicht te geven in de unieke eigenschappen van organisatie x, de onderscheidende eigenschappen van de concurrenten en de wensen en behoeften van prospects met betrekking tot het inschakelen van een detacheringsbureau, teneinde organisatie x een communicatieadvies te geven over een positioneringstrategie die moet leiden tot een voorkeurspositie bij de prospects. De doelgroep van het onderzoek betreft managers die een beslissingsbevoegdheid hebben in het besluitvormingsproces van IT-personeel en die werkzaam zijn binnen een organisatie in Noordoost-Nederland welke een IT-afdeling en het budget beschikt voor het inschakelen van een detacheringsbureau.

De situatieschets creëert een context voor het hele onderzoek door relevante onderdelen van de werving van prospects te benoemen en een beeld van organisatie x als organisatie te schetsen. Het 7's-model en het SIVA-model structureren de interne analyse, welke in gaat op de dienstverlening van organisatie x. De situatieschets beschrijft de voornaamste externe factoren die de organisatie beïnvloeden, zoals de detacheringsbranche, de ICT-arbeidsmarkt en de concurrenten. De analyse laat zien dat organisatie x veel kansen heeft om succesvol te opereren door de stijging van de vraag naar IT-professionals en stijging van het aantal online ICT-vacatures. De uitkomsten zijn samengevat in een SWOT (zie tabel 2).

De belangrijkste theorieën in het kader van de positionering van organisatie x betreffen theorieën over het inside-out en outside-in perspectief. Dit hoofdstuk vergelijkt de theorieën van onder andere Ogilvy (1963), Ries en Trout (2001), Kotler en Keller (2012), Ohmae (1982), Porter (1979), Riezebos en van der Grinten (2011), Hamel en Prahalad (1994), Murray (1988), Treacy en Wiersema (1993), Kotler en Armstrong (2017) kritisch op verschillen en overeenkomsten. Als centrale theorie is gekozen voor het 3C-model van Ohmae (1982), omdat deze een inside-out en outside-in benadering bezit voor de positionering van organisatie x. De theorie veronderstelt dat de hoeveelheid prospects die organisatie x inschakelen bij de zoektocht naar IT-personeel kan toenemen door een positionering op te stellen aan de hand van de sterkten van de organisatie, de sterkten van de concurrenten en de wensen en behoeften van prospects. Een drietal hypothesen geven mogelijke verbeteringen weer.

De methoden van onderzoek zijn deskresearch en kwalitatief onderzoek. Deskresearch en kwalitatief onderzoek ter beantwoording van de deelvragen één en twee, betreft de unieke eigenschappen van organisatie x en hoe concurrenten zich onderscheiden aan de hand van communicatie en positionering. Voor de derde deelvraag is alleen kwalitatief onderzoek van toepassing. De onderzoekstechnieken zijn card sorting en A/B-testing. Verder vindt via een selecte steekproef een representatieve steekproef van respondenten plaats.

De resultaten zijn op basis van deskresearch en fieldresearch. De onderdelen, organisatie, concurrentie en klanten van het 3C-model van Ohmae (1982) rangschikt de resultaten. De paragrafen beschrijven de resultaten op basis van de verbatims (bijlage XII) en de analyseschema's (bijlage XIII). Interviews met 6 HR-managers en 6 IT-managers brengt deze tot stand. Uit het onderzoek blijkt onder andere dat de onderzoeksdoelgroep 'maatwerk', 'gespecialiseerd in ICT' en 'groot IT-netwerk' zien als de belangrijkste sterke punten van organisatie x. Daarnaast vindt de doelgroep het belangrijk dat een detacheringsbureau eerlijk, persoonlijk, betrouwbaar, transparant, adequaat en toegankelijk is. De prospects hebben behoefte aan een detacheringsbureau dat daadwerkelijk langskomt om de bedrijfscultuur te proeven en dat het personeel biedt dat woont in de regio waar de organisatie zit gevestigd. Momenteel voelen de prospects zich niet aangesproken op de website van organisatie x. Potentiële klanten wensen inzicht te krijgen in de hoeveelheid specialisaties en functies waaruit het netwerk van de detacheerder bestaat.

Vanuit de resultaten van het onderzoek zijn verschillende conclusies te trekken. Zo ervaart de onderzoeksdoelgroep 'maatwerk', 'groot IT-netwerk' en 'gespecialiseerd in ICT' als belangrijkste sterke punten van organisatie x. De concurrenten positioneren zich als bureaus die bemiddelen in de IT-branche, geen enkele concurrent communiceert zowel over het specialisme in ICT en maatwerk. Prospects van de detacheerder hebben behoefte aan een eerlijk en betrouwbaar bureau dat persoonlijk, transparant en adequaat communiceert. Daarnaast wensen zij maatwerk, regionale

bemiddeling en een groot netwerk. Als laatste vindt de onderzoeksdoelgroep het inzien van het netwerk en de mogelijkheid om personeel een vast contract aan te bieden belangrijk.

De aanbevelingen op basis van de resultaten en conclusies luiden als volgt: organisatie x dient zich te focussen op haar sterke punten maatwerk, specialisme in ICT en groot IT-netwerk. Ook moet organisatie x de homepage splitsen in een klanten- en kandidatenpagina. De aanbeveling is dat de detacheerder de nadruk dient te leggen op eerlijkheid, snelheid, persoonlijkheid, transparantie, regionale bemiddeling en de detavast-constructie. Ook moet organisatie x daadwerkelijk langsgaan bij de prospects om de bedrijfscultuur te proeven. De aanbevelingen bieden hulp bij het behalen van de doelstelling van dit onderzoek.

Om de aanbevelingen van dit onderzoek te realiseren is een implementatiestrategie geformuleerd op basis van de resultaten en conclusies van het onderzoek. Geschikte communicatiemiddelen om de implementatie(s) te communiceren zijn een brochure, de website van organisatie x en een personeelsbijeenkomst. De totale kosten van implementatie bedragen € 9.388,80. De totale (geschatte) opbrengsten bedragen een hoger aantal klanten en een mindere dreiging van prospects die concurrenten van organisatie x inschakelen.

Inhoudsopgave

Verklarende woordenlijst	3
Samenvatting	4
1 Probleemstelling	8
1.1 Aanleiding	9
1.2 Probleemstelling	10
1.3 Doelstelling	10
1.4 Deelvragen	10
1.5 Doelgroep	11
1.6 Grenzen van het onderzoek	12
2 Situatieschets	13
2.1 Interne analyse	13
2.2 Externe analyse	15
2.3 SWOT-analyse	17
3 Theoretisch kader	18
3.1 Positioneren	18
3.2 Inside-out perspectief	19
3.3 Outside-in perspectief	20
3.4 Inside-out en outside-in perspectief	20
3.5 Conceptuele model	21
3.6 Hypotheses	22
4 Methodologie	23
4.1 Methoden van onderzoek	23
4.2 Datacollectie	24
4.3 Operationalisatie	27
5 Resultaten	30
5.1 Organisatie	30
5.2 Concurrenten	31
5.3 Klanten	32
5.4 Beoordeling van de hypothesen	33
6 Conclusie	35
6.1 Wat zijn de unieke eigenschappen van organisatie x?	35
6.2 Hoe onderscheiden de concurrenten zich?	35
6.3 Wat zijn de wensen en behoeften van prospects in Noordoost-Nederland ten opzichte van het inschakelen van een detacheringsbureau bij de zoektocht naar IT-personeel?	36
6.4 Beantwoording probleemstelling	36

7 Aanbevelingen	37
7.1 Organisatie	37
7.2 Concurrenten	37
7.3 Klanten	38
7.4 Eindaanbeveling	38
8 Implementatieplan	39
8.1 Communicatiemiddelen	39
8.2 Planning	43
8.3 Kosten en baten	44
Literatuurlijst	45
Bijlagen	47
Bijlage I: Concurrent Brunel	47
Bijlage II: Concurrent ITvitae	48
Bijlage III: Concurrent Randstad	49
Bijlage IV: Concurrent Yacht	50
Bijlage V: Concurrent VX Company	52
Bijlage VI: Korte beschrijving concurrerende bureaus en POP's en POD's	53
Bijlage VII: Uitwerking SWOT-analyse	54
Bijlage VIII: Zoekplan	55
Bijlage IX: Screeningsvragen	56
Bijlage X: Topic guide vooronderzoek	57
Bijlage XI: Topic guide vervolgonderzoek	69
Bijlage XII: Verbatims	78
Bijlage XIII: Analyseschema's	226
Bijlage XIV: Kostenberekening implementatie	322

1 | Probleemformulering

Dit onderzoek beschrijft hoe detachingsbureau organisatie x een voorkeurspositie kan bereiken bij prospects in Noordoost-Nederland. Prospects schakelen organisatie x niet in bij de zoektocht naar IT-personeel, waardoor het bureau potentiële klanten verliest aan concurrenten en klanten misloopt, terwijl het wel kosten heeft aan sales- en recruitmentpersoneel. Daarom luidt de probleemstelling: Hoe kan organisatie x een voorkeurspositie bereiken bij prospects in Noordoost-Nederland bij het inschakelen van een detachingsbureau voor het werven van IT-personeel? Het onderzoeksdoel is om inzicht te geven in de unieke eigenschappen van organisatie x, de onderscheidende eigenschappen van de concurrenten en de wensen en behoeften van prospects met betrekking tot het inschakelen van een detachingsbureau, teneinde organisatie x een communicatieadvies te geven over een positioneringstrategie die moet leiden tot een voorkeurspositie bij de prospects. De doelgroep van het onderzoek betreft managers die een beslissingsbevoegdheid hebben in het besluitvormingsproces van IT-personeel en die werkzaam zijn binnen een organisatie in Noordoost-Nederland welke een IT-afdeling en het budget beschikt voor het inschakelen van een detachingsbureau.

1.1 | Aanleiding

organisatie x is een detachingsbureau met specialistische kennis op het gebied van ICT. Het bureau detachert IT-professionals door heel Nederland aan verschillende organisaties. Verschillende teams binnen organisatie x hebben de verantwoordelijkheid over de detachering in een bepaalde regio. Dit onderzoek focust zich op team Noord-Oost welke verantwoordelijk is voor de detachering in Noordoost-Nederland. Dit team loopt ten opzichte van de anderen veel potentiële klanten mis.

De potentiële klanten bestaan uit organisaties die een openstaande IT-vacature beschikbaar hebben. De vraag naar ICT-kennis stijgt en het aantal online IT-vacatures steeg in 2019 met 7%. De verwachting volgens het UWV is dat de vraag blijft stijgen (UWV, 2019). De vraag naar IT-personeel is in o.a. Noord-Holland het grootst (Sterksen, 2019). Het aanbod van IT-kennis daarentegen is klein. De gehele ICT-sector kampt met een groot tekort. Zo'n 70 procent van de vacatures is moeilijk te vervullen (UWV, 2018). Opvallend is dat volgens cijfers van het UWV het binnen Noordoost-Nederland nog moeilijker is om een ICT'er te vinden (UWV, 2019). Team Noord-Oost plaatste daadwerkelijk 34% van het aantal leads in 2019. In 2018 was dat 37,5% en in 2017 33% (figuur 1). Daarnaast hield team Noord-Oost in 2019 van het totale aantal ICT-vacatures (zie figuur 2), maar 0,21% binnen als lead en 0,07% als plaatsing (zie figuur 3). Ondanks de groeiende IT-markt en de moeilijkheidsgraad om een professional te vinden, schakelen potentiële klanten in Noordoost-Nederland organisatie x niet in als detachingsbureau bij de werving van IT-personeel. Team Noord-Oost loopt dus veel potentiële klanten mis op gebied van leads en plaatsingen.

De detachingsbranche bezit veel concurrenten die dezelfde diensten leveren (PWC, ABN AMRO, & ABU, 2018). Om concurrentievoordeel te verkrijgen, is het nodig dat organisatie x een andere toegevoegde waarde biedt dan alleen dezelfde diensten aanbieden als de concurrent. Anders is het bureau vervangbaar door vele andere aanbieders. De detacheerder moet een voorkeurspositie bij prospects bereiken, zodat het prospects voor hen kan winnen en niet verliest aan concurrenten. Wanneer de sales-afdeling geen potentiële klanten binnenhaalt, is het niet mogelijk dat de recruiters aan de slag gaan om IT'ers te zoeken. Er zijn namelijk prospects nodig om plaatsingen te doen. Daarnaast werkt organisatie x met 'no cure, no pay'. De detacheerder ontvangt geen inkomsten tijdens de zoektocht naar kandidaten, maar pas als een organisatie daadwerkelijk een kandidaat via organisatie x aanneemt. Dit betekent dat als organisatie x geen leads binnenhaalt en geen plaatsingen doet, team Noord-Oost geen inkomsten ontvangt terwijl het wel kosten heeft aan sales- en recruitment personeel.

Daarom wenst organisatie x inzicht te krijgen in de meest effectieve manier van positioneren om prospects in Noordoost-Nederland voor hen te winnen. Om dit mogelijk te maken, is het van belang om te achterhalen wat volgens prospects in Noordoost-Nederland de unieke eigenschappen van organisatie x zijn, wat de onderscheidende eigenschappen van de concurrenten zijn en wat de wensen en behoeften van prospects zijn bij het inschakelen van een detachingsbureau. De opdrachtgever kan hierop inspelen en een voorkeurspositie bereiken ten opzichte van haar concurrenten.

Figuur 1, 2 en 3 verwijderd i.v.m. anonimiteit

1.2 | Probleemstelling

Paragraaf 1.1 laat zien dat het behalen van een onderscheidende positionering relevant is voor organisatie x om geen potentiële klanten in Noordoost-Nederland te verliezen aan concurrenten en om geen inkomsten mis te lopen terwijl het wel kosten heeft aan sales- en recruitment personeel. Organisatie x wil aan de hand van een voorkeurspositie bij prospects meer klanten realiseren. En de kans op inkomsten daardoor vergroten. De probleemstelling van het onderzoek luidt:

Hoe kan organisatie x een voorkeurspositie bereiken bij prospects in Noordoost-Nederland bij het inschakelen van een detacheringsbureau voor het werven van IT-personeel?

De ICT-detacheringsbranche is een veranderlijke branche (PWC, ABN Amro, ABU, 2019). Organisaties die in een dynamische markt opereren, moeten constant op de hoogte zijn van de marktontwikkelingen en trends om zo een sterke concurrentiepositie te houden. Er heerst veel concurrentie in de detachingsbranche (PWC, ABN Amro en ABU, 2019). Organisatie x moet zich hierdoor tegenover meerdere bureaus positioneren. Deze bureaus bieden dezelfde diensten aan, waardoor organisatie x zich lastig kan onderscheiden. Om deze reden is organisatie x niet uniek in de markt. De detachingsbranche heeft ook concurrentie van werving- en selectiebureaus, waarbij personeel direct een vast contract krijgt. In tegenstelling tot organisatie x. Om deze reden is de detavast-constructie ontstaan. Een klant die personeel aanneemt op basis van de detavast-constructie, kan na een bepaalde periode het personeel kosteloos overnemen. Het personeel ontvangt alsnog een vast contract. De IT-branche maakt veel gebruik van de constructie. Het is een nieuwe vorm van detachering (Company, 2020). Echter, opdrachtgevers detacheren regelmatig de werknemers en zeker binnen de ICT-branche (PWC, ABN Amro en ABU, 2019). De concurrenten bestaan daardoor uit bureaus die detachering, werving- en selectie en/of de detavast-constructie aanbieden. Door te achterhalen hoe organisatie x een voorkeurspositie bereikt bij prospects in Noordoost-Nederland bij het inschakelen van organisatie x als detachingsbureau voor het werven van IT-personeel, kan de detacheerder meer klanten trekken en de kans op inkomsten genereren.

1.3 | Doelstelling

In paragraaf 1.2 staat de probleemstelling van dit onderzoek. Om te achterhalen of het antwoord op de probleemstelling voldoet aan het doel van de opdrachtgever, beschrijft deze paragraaf de organisatie- en onderzoeksdoelstelling.

Het doel van organisatie x is het realiseren van een onderscheidende positionering ten opzichte van de concurrentie. Deze positionering moet leiden tot een voorkeurspositionering, waardoor prospects in Noordoost-Nederland organisatie x inschakelen bij de zoektocht naar IT-personeel in plaats van concurrerende bureaus. Dit vergroot de kans op plaatsingen en inkomsten binnen team Noord-Oost. Daarnaast draagt het onderzoek bij aan de missie van organisatie x. De missie van organisatie x is namelijk “het succesvoller en gelukkiger maken van bedrijven en kandidaten” (organisatie x, z.d.). Als de positionering van het bureau aansluit op de wensen van de klant, maakt dat de klant succesvoller en gelukkiger.

Het doel van het onderzoek is om een communicatieadvies te geven aan detachingsbureau organisatie x over welke positioneringstrategie zij het beste kan hanteren om een voorkeurspositie te bereiken bij prospects in Noordoost-Nederland. Als organisatie x een voorkeurspositie bereikt, vergroot dat de kans dat de prospects in Noordoost-Nederland organisatie x inschakelen bij de zoektocht naar IT-personeel in plaats van de concurrentie. Wanneer de prospects een IT-professional aanneemt via het bureau, is er een stijging van de inkomsten van Team Noord-Oost. Het onderzoek maakt inzichtelijk hoe organisatie x deze onderscheidende positie kan bereiken aan de hand van de unieke eigenschappen van organisatie x, de onderscheidende eigenschappen van concurrenten en achterhaalt het de wensen en behoeften van prospects in Noordoost-Nederland bij het inschakelen van een detachingsbureau bij de zoektocht naar IT-personeel. Samen vormen deze thema's de basis van het communicatieadvies. Het doel van het onderzoek is:

Inzicht geven in de unieke eigenschappen van organisatie x, de onderscheidende eigenschappen van de concurrenten en de wensen en behoeften van prospects met betrekking tot het inschakelen van een detacheringsbureau, teneinde een advies te geven over de positioneringstrategie die moet leiden tot een voorkeurspositie bij de prospects."

1.4 | Deelvragen

Om het onderzoek in goede banen te leiden, valt de probleemstelling uiteen in drie deelvragen. Deze vragen bieden hulp bij het beantwoorden van de probleemstelling.

Deelvraag 1:

Wat zijn de unieke eigenschappen van detacheringsbureau organisatie x? Door de unieke eigenschappen van organisatie x in kaart te brengen, is het duidelijk welke positionering de detacheerder bezit aan de hand van de sterkten en zwakten. De sterkten vormen de kern en de kracht van de detacheerder. Daarnaast onderzoekt deze deelvraag hoe prospects de organisatie zien en wat zij zien als unieke eigenschappen. Deze gegevens maken het onderscheidende vermogen van de detacheerder ten op zichte van de concurrenten gedeeltelijk inzichtelijk. De detacheerder kan zo beter inspelen op wat de potentiële klant wil. Dit brengt organisatie x tot een nieuwe positionering waarin zij zich onderscheiden van de concurrentie. Een onderscheidend vermogen vergroot de kans dat potentiële klanten organisatie x inschakelen als detacheringsbureau bij het werven van IT-personeel.

Deelvraag 2:

Wat zijn de onderscheidende eigenschappen van de concurrenten van organisatie x in de detacheringsbranche? Door de positionering van de concurrenten in kaart te brengen, is het duidelijk waarmee de concurrentie zich onderscheidt van organisatie x. Er komt naar voren hoe prospects de concurrenten zien. Ook de overeenkomsten van de concurrerende detacheringsbureaus komen aan bod. Wanneer deze informatie beschikbaar is, kan organisatie x dit gebruiken door zich af te zetten tegen de concurrentie. Een positionering die rekening houdt met de sterkten van de concurrenten, zorgt voor een onderscheidend vermogen van organisatie x ten opzichte van andere detacheringsbureaus. De kans dat een prospect organisatie x inschakelt als detacheringsbureau bij het werven van IT-personeel is dan groter.

Deelvraag 3:

Wat zijn de wensen en behoeften van prospects in Noordoost-Nederland ten opzichte van het inschakelen van een detacheringsbureau bij de zoektocht naar IT-personeel? Prospects hebben door de vele detacheringsbureaus te maken met een groot aanbod. Organisatie x dient rekening te houden met de wensen en behoeften van de doelgroep bij het opstellen van een positionering. Deze deelvraag geeft inzicht in de wensen en behoeften van prospects in Noordoost-Nederland. Wanneer organisatie x op de behoeften van haar prospects inspeelt, kan het bureau een voorkeurspositie bereiken bij potentiële klanten. Dit vergroot de kans dat een prospect organisatie x inschakelt als detacheringsbureau in plaats van een concurrent. Dit resulteert in meer klanten.

1.5 | Doelgroep

De onderzoeksdoelgroep bestaat uit managers met een beslissingsbevoegdheid in het besluitvormingsproces van IT-personeel volgens het Decision Making Unit (DMU) van Kotler en die werkzaam zijn binnen een organisatie in Noordoost-Nederland welke een IT-afdeling en het budget beschikt voor het inschakelen van een detacheringsbureau. Deze paragraaf licht deze keuze toe.

Kotler beschrijft het DMU als 'alle individuen en groepen binnen een organisatie, die deelnemen aan het besluitvormingsproces rondom producten/diensten' (De Principes van Marketing, 2013). Het DMU bestaat uit 5 rollen, namelijk gebruikers, beïnvloeders, inkopers, beslissers/budgethouders en gatekeepers van een product of dienst. Eén persoon kan meerder rollen aannemen. Wanneer een persoon één van deze rollen bezit, heeft hij/zij een beslissingsbevoegdheid. HR- en IT-managers hebben in het besluitvormingsproces van het aannemen van IT-personeel een beslissingsbevoegdheid. Om deze reden neemt organisatie x contact op met deze managers.

Een HR-manager is verantwoordelijk voor het aantrekken en selecteren van werknemers binnen een organisatie. HR-managers vallen onder de rollen 'beïnvloeders' en 'beslissers'. HR-managers oefenen invloed uit op het aankoopproces door het stellen van randvoorwaarden en het uitvoeren van onderhandelingen. Daarnaast kan een HR-manager ook een beslissende rol hebben. De taak van een

IT-manager is het aansturen of coördineren van IT-activiteiten binnen een organisatie. IT-managers vallen onder de 'gebruikers', 'beïnvloeders' en 'beslissers'. Deze rollen zijn voor degene die met de aangeschafte diensten aan de slag gaan, die invloed uitoefenen op het proces en voor degene die uiteindelijk de beslissing maakt over de dienst. De onderzoeksdoelgroep is zowel telefonisch als via de mail bereikbaar.

Dit onderzoek focust zich op afdeling Noord-Oost, daarom bevinden de prospects zich binnen de regio's in Noordoost-Nederland. De postcodegebieden stellen deze regio's vast in tabel 1. De prospects zijn dus werkzaam binnen organisaties die gevestigd zijn in Noordoost-Nederland. Wel moet de organisatie aan verschillende factoren voldoen om interessant te zijn. Een bedrijf moet een minimaal budget bezitten van €150.000 om de detacheerder in te schakelen per kandidaat per jaar, omdat het een grote investering is (persoonlijke communicatie, 27 februari 2020). Ook moet het een IT-afdeling bezitten. Andere factoren zijn niet van belang. organisatie x stelt regelmatig een lijst met potentiële klanten op aan de hand van ingekochte KVK-gegevens. Volgens cijfers van het CBS bezit Noordoost-Nederland 24.570 bedrijven die actief opereren in de informatie en communicatie-branch (CBS, 2020).

Postcode	Regio
4000 AA - 4099 ZZ	Tiel
6500 AA - 6699 ZZ	Nijmegen, Wijchen, Elst GLD
6800 AA - 7699 ZZ	Arnhem, Oosterbeek, Velp, Zevenaar, Dieren, Doetinchem, Winterswijk, Lichtenvoorde, Zutphen, Apeldoorn, Deventer, Nijverdal, Goor, Enschede, Hengelo OV, Oldenzaal, Almelo, Vriezenveen, Twente
8000 AA - 8199 ZZ	Zwolle, Nunspeet, Raalte, Epe

Tabel 1: Overzicht postcodegebieden Nederland (Tuxx, z.d.)

1.6 | Grenzen van het onderzoek

Deze paragraaf beschrijft de beperkingen die van invloed zijn op de uitvoering van het onderzoek en op de verwachte resultaten.

Het gehele onderzoek vindt plaats in Noordoost-Nederland, omdat het zich focust op de werkzaamheden van organisatie x in dit gebied. Om deze reden zijn de respondenten daar gevestigd. De probleemstelling focust zich hierdoor alleen op Noordoost-Nederland en niet op de positionering van de detacheerder in andere gebieden binnen Nederland. Daarom geldt het onderzoek alleen voor de afdeling Noord-Oost binnen organisatie x en niet voor andere afdelingen. De desk- en fieldresearch behoort tot dit onderzoek. De uitvoering van het implementatieplan behoort niet tot het onderzoek. Daarnaast richt het onderzoek zich op het aantrekken van prospects. Dit betekent dat het onderzoek zich niet richt op het behalen van meer omzet. Het maakt alleen de kans op omzet groter.

Het onderzoek vindt plaats binnen een van tevoren afgesproken periode met een looptijd van 20 weken. De opgehaalde gegevens na deze periode is niet van toepassing op het onderzoeksrapport. De periode om voldoende respondenten te werven is door de afbakening beperkt. De doelgroep bestaat uit prospects van organisatie x. Klanten zijn eerder geneigd om mee te werken aan een onderzoek dan prospects. Het effect van deze beperking is dat het lastiger is om respondenten te werven voor het interview. Daarnaast werken de medewerkers vanwege het coronavirus vanuit huis wat de werkzaamheden erg hectisch maakt. Door de geringe tijd en de gevolgen van Covid-19 is het mogelijk dat er onvoldoende respondenten voor het onderzoek zijn. Dan is het onderzoek niet representatief.

De Nederlandse overheid heeft op donderdag 12 maart 2020 verschillende maatregelen getroffen door de verspreiding van Covid-19. Deze maatregelen laten het niet toe om sociale contacten op te zoeken. Om deze reden zijn de interviews met respondenten niet face-to-face, maar via de CATI-methode. Dit staat voor computerondersteund telefonisch interviewen. Skype, Microsoft Teams, Zoom en andere telecommunicatiesystemen dienen als oplossing voor dit probleem.

2 | Situatieschets

De situatieschets creëert een context voor het hele onderzoek door relevante onderdelen van de werving van prospects te benoemen en een beeld van organisatie x als organisatie te schetsen. Het 7's-model en het SIVA-model structureren de interne analyse, welke in gaat op de dienstverlening van organisatie x. De situatieschets beschrijft de voornaamste externe factoren die de organisatie beïnvloeden, zoals de detacheringsbranche, de ICT-arbeidsmarkt en de concurrenten. De analyse laat zien dat organisatie x veel kansen heeft om succesvol te opereren door de stijging van de vraag naar IT-professionals en stijging van het aantal online ICT-vacatures. De uitkomsten zijn samengevat in een SWOT (zie tabel 2).

2.1 | Interne analyse

Structure en staff binnen het 7's-model

organisatie x is een gespecialiseerd ICT-detacheringsbureau (S1) en is werkzaam vanaf 1998. Tegenwoordig behoort het tot één van de grootste IT-detacheerders van Nederland. Het detacheringbureau is opgedeeld in verschillende teams. Ieder team bestaat uit een sales- en recruitmentafdeling, welke verantwoordelijk is voor een bepaalde regio. Het sales-team werft de prospects en is verantwoordelijk voor het aantal leads. Sales benadert telefonisch wekelijks tientallen organisaties die een IT-vacature vrij heeft. De sales-afdeling gaat deze groep benaderen en overtuigen om als klant te opereren wanneer zij een IT-er willen werven. Recruiters zoeken kandidaten voor de vacatures van prospects. Dit doen zij binnen hun eigen netwerk of via verschillende monsterboards.

SIVA-model

organisatie x levert geen product, maar een niet tastbare dienst. Om deze reden bezit de interne analyse het SIVA-model. Dit model focust zich op de klantgerichte houding ten opzichte van consumenten (Mulder, 2019). Het SIVA-model bestaat uit de solution, information, value en access.

Solution

De 'solution' gaat om de oplossing die een product/dienst biedt (Mulder, 2019). Organisatie x vervult de lege plek op de IT-afdeling van de klant. De klant ervaart volgens het bureau 'pijn' op de IT-afdeling. De detacheerder neemt deze pijn weg door het plaatsen van de juiste ICT-professional (organisatie x persoonlijke communicatie, 2020). Een organisatie kan twee soorten diensten afnemen, namelijk detavast (S6) en detachering.

Detavast	Detachering
Wanneer een bedrijf een ICT'er op basis van de detavast-constructie wil, hebben zij zelf moeite met het vinden van het juiste personeel. Vaak zit er al voor een lange tijd ingehuurd personeel. Het inhuren van specialisten is duurder dan vast personeel. Daarnaast blijft kennis niet binnen een organisatie wanneer het ingehuurde personeel naar de volgende opdracht gaat. Een kandidaat is de eerste 1040/1800 uur in dienst van organisatie x, vervolgens kan de klant de IT'er kosteloos overnemen. Over de eerste uren betaalt de klant een uurtarief. Organisatie x begeleidt de IT'er door het inzetten van een fieldcoach (organisatie x persoonlijke communicatie, 2020). Weinig detacheringsbureaus hebben zo'n constructie. Organisatie x ziet dit als een sterkte (S6) (organisatie x, z.d.).	Wanneer een organisatie een IT'er op basis van detachering in dienst wil nemen, hebben zij op korte termijn personeel nodig voor een project. Of het bureau moet een plotseling gat vervullen. Dit is meestal voor 3 of 6 maanden. Organisatie x neemt de zoektocht naar gepast IT-personeel op zich. De organisatie bepaalt welke kandidaten op sollicitatiegesprek komen. Wanneer de organisatie een kandidaat aanneemt is het klant van organisatie x. En betaalt het organisatie x een uurtarief. Het bureau betaalt de kandidaat voor een lager uurtarief om zo voldoende marge te maken

Information

'Information' biedt een duidelijke en heldere communicatie naar de consument (Mulder, 2019). Organisatie x is in heel Nederland actief en hanteert een landelijk communicatieplan. De communicatie binnen de grote steden Amsterdam, Den Haag, Utrecht, Rotterdam en Eindhoven als uitzondering. Hier benoemt organisatie x de plaatsnamen in de communicatie-uitingen. Organisatie x heeft één website. De communicatie richt zich voornamelijk op de IT'er. Hiervoor maakt de marketingafdeling maandelijks een contentkalender. Het communicatieplan is niet gebaseerd op de communicatie van concurrenten (organisatie x, persoonlijke communicatie, 11 mei 2020).

Value

'Value' gaat uit van de functionele toegankelijkheid en het gemak voor de klant (Mulder, 2019). Organisatie x voert verschillende acties uit, om de perfecte match voor klanten te krijgen. Deze informatie is nuttig, omdat dit de unique selling points (USP's) zijn van de detacheerder. USP's stimuleren de onderscheidende positionering ten opzichte van concurrentie. Daarnaast dienen de punten als sterkten van de detacheerder.

- > *Gespecialiseerd in ICT (S1)* organisatie x is een detacheringsbureau dat alleen bemiddelt in IT-professionals. Het bureau veel kennis en expertise op gebied van ICT.
- > *Zes keer uitgeroepen tot ICT-detacheerder van het jaar (S2)* Jaarlijks organiseert vaktijdschrift Computable een competitie tussen ICT-detacheringsbureaus. Een onafhankelijke, vakkundige jury en de lezers van Computable beoordelen de organisaties als 'de beste ICT-Detachering- & Recruitmentspecialist'. Organisatie x won deze prijs zes keer (S2) (Doncker, 2019).
- > *Groot IT-netwerk (S3)* organisatie x heeft een netwerk met 55674 ICT-professionals (organisatie x kandidaten-systeem, 15 mei, 2020). Het personeel breidt elke dag het netwerk telefonisch uit. Het bureau moet IT'ers uit het systeem verwijderen na drie jaar geen contact (Z1).
- > *Maatwerk (S4)* organisatie x wil de beste match leveren aan de klant door een telefonisch uitgebreid vragenvuur. Het bureau weet dan wat de klant zoekt op gebied van hard- en soft skills. Ook neemt organisatie x een uitgebreide screening af bij de kandidaat. Hiermee belooft het bureau maatwerk (organisatie x, z.d.). Zij leveren niet klakkeloos cv's af, maar luisteren goed naar wat de klant wil. En zorgt de detacheerder dat de cv's van kandidaten aansluiten op wat de klant zoekt op gebied van hard- en soft-skills. Organisatie x houdt een uitgebreide sollicitatieprocedure, waar drie telefonische gesprekken en indien gewenst twee referentiechecks plaatsvinden (organisatie x persoonlijke communicatie, 2020). Het personeel van organisatie x alleen aanwezig bij de sollicitatiegesprekken.
- > *Regionale bemiddeling (S5)* Verschillende teams binnen organisatie x zijn verantwoordelijk voor een bepaalde regio. De IT-Resource Consultants binnen een team bezitten een groot netwerk bestaande uit kandidaten binnen de regio. Zij weten wie in de regio zoekende is naar een baan. Organisatie x biedt regionale bemiddeling en vacatures per regio (organisatie x, z.d.). De teams zijn bewust van de ontwikkelingen in de regio en spelen hierop in (organisatie x persoonlijke communicatie, 2020).
- > *Detavast-constructie (S6)* organisatie x werkt op basis van een detavast-constructie of op detachering (zie paragraaf 2.1: solution). Dit maakt het voor de klant mogelijk om een kandidaat een vast contract aan te bieden.
- > *Kennisdeling (S7)* organisatie x organiseert meerdere malen per jaar Personal Development Workshops, Technical Development Workshops en summits voor potentiële klanten en kandidaten. De ICT'ers mogen hier kosteloos aan deelnemen. Ook na de detavast-periode. De events organiseert organisatie x om haar netwerk uit te breiden en warm te houden.
- > *Opleidingsaanbod (S8)* De detacheerder biedt een ruim opleidingsaanbod aan (organisatie x, z.d.). De IT-professionals mogen hier kosteloos gebruik van maken.
- > *Afdelingen die zich focussen op één ICT-specialisatie (S9)* De IT-wereld kent vele focusgebieden. Organisatie x bezit verschillende afdelingen die zich op één specialisme richten. Zo weet het bureau precies wat een bepaald specialisme inhoudt en waar een professional aan moet voldoen (organisatie x, z.d.).

2.2 | Externe analyse

Detacheringsbranche

Volgens onderzoeksbureau Panteia zijn er 638 actieve detacheringsbureaus in 2018 en bezit de branche veel concurrentie (B1) (PWC, ABN AMRO, & ABU, 2018). Een enkel aantal grote bureaus hebben het grootste deel van de markt in handen. De detacheringsbranche is een belangrijke speler op de arbeidsmarkt (K1). In 2017 telde de branche een omzet van 6,2 miljard euro. Ongeveer 1,6% van de werkzame beroepsbevolking is een gedetacheerde.

Detacheringsbureaus vinden zichzelf in mindere mate onderscheidend in het bieden van ontwikkelings- en opleidingsmogelijkheden. Dit is opvallend, omdat detacheringsbureaus gemiddeld 4% van hun omzet besteden aan het opleiden van personeel. Dit is bijna 2,4 keer zoveel als gemiddelde organisaties. Detacheringsbureaus zien loopbaanbegeleiding en het bieden van persoonlijke aandacht als meest onderscheidende kenmerk. Om een succesvol detacheringsbureau te blijven, moeten de bureaus van algemeen detacheren naar specialistisch detacheren veranderen. Dit maakt hen uniek en onderscheidend (K2) (PWC, ABN AMRO, & ABU, 2018). Het specialisme van organisatie x op gebied van ICT maakt hen onderscheidend van andere detacheringsbureaus. De ICT-branche maakt niche-werk, dus niche-bureaus noodzakelijk (K3) (PWC, ABN AMRO, & ABU, 2018). Dit biedt kansen voor organisatie x.

Naast detacheringsbureaus bestaan er werving- en selectiebureaus, ook wel recruitmentbureaus. Het verschil met een detacheringsbureau is dat werving- en selectiebureau een kandidaat rechtstreeks bij een opdrachtgever plaatsen. En dus direct een contract ontvangt bij de opdrachtgever (Profilink Werving & Selectie, 2020)

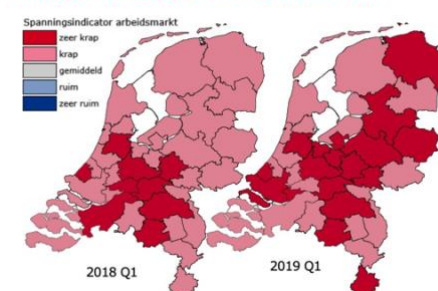
ICT-arbeidsmarkt

In de ICT-arbeidsmarkt is al jaren een groot tekort aan personeel (K4 en B2). Hoe krappere de arbeidsmarkt, hoe minder werkzoekenden er beschikbaar zijn per openstaande vacature. Voornamelijk in het noordoosten van Nederland is de ICT-markt krap (K7 en B5) (zie figuur 4). Een derde van de IT-ondernemers heeft last van personeelstekort (K5 en B3) (Jaarverslag ABN Amro, 2020). Daarnaast geven werkgevers aan dat 70% van de ICT-vacatures moeilijk vervulbaar is (K6 en B4) (UWV, 2018). De gehele economie maakt gebruik van de diensten van de IT-branche. In 2020 telt de Nederlandse IT-branche meer dan 55.000 bedrijven en de branche stijgt in 2020 met 4,5% (K8) (Jaarverslag ABN Amro 2020). De vraag naar ICT-kennis blijft stijgen (K9 en B6) (UWV, 2019). Met als gevolg meer krapte in de ICT-arbeidsmarkt.

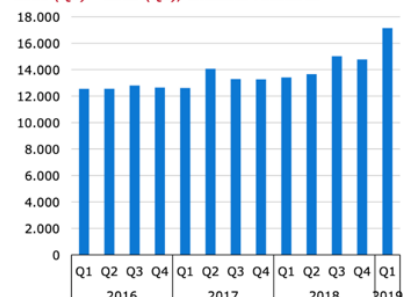
Stijging in ICT-vacatures

In 2018 waren er 57.000 ICT-vacatures en in 2017 waren er 53.000. Dit betekent een stijging van 7% (K10) (UWV, 2019). Ook in 2019 vond een stijging plaats. De verachting is dat het aantal vacatures blijft stijgen (zie figuur 5). Het aantal genoemde vacatureaantallen is mogelijk een onderschatting van de totale vraag naar ICT'ers. Werkgevers zetten één vacature online, maar nemen in de werkelijkheid meerdere professionals aan. Ook zijn er werkgevers die geen formele vacature uitzetten, maar mensen werven via andere kanalen (B7) (de Wit en Kalkhoven, 2019). De vraag naar IT-personeel is in de Randstadprovincies, namelijk Noord-Holland, Zuid-Holland en Utrecht het grootst. Echter, de hoeveelheid online gepubliceerde IT-vacatures steeg in 2019 in alle provincies (K11) (Sterksen, 2019). De stijging en moeilijkheidsgraad bieden kansen voor organisatie x, omdat het voor organisaties lastiger is om een professional te plaatsen. Werkgevers die kampen met wervingsproblemen zoeken naar oplossingen die ze snel om toe te passen, zoals intensiever werven op LinkedIn (UWV, 2018). Recruiters benaderen veelvuldig kandidaten waardoor er signalen zijn van 'recruitment moeheid' onder de kandidaten (B8) (de Wit en Kalkhoven, 2019).

Ontwikkeling regionale spanning ict-arbeidsmarkt
2018 (Q1) en 2019 (Q1), spanningsindicator UWV



Ontwikkeling vacatures ict-beroepen
2016 (Q1) – 2019 (Q1), ontstane vacatures



Figuur 4: Spanning ICT-arbeidsmarkt (UWV, 2019)

Figuur 5: Ontwikkeling vacatures ICT (UWV, 2019)

IT-talent

Binnen de provincies is schaarste naar IT-talent. Dit is veroorzaakt door de verschillen in ontwikkeling van het aantal actieve werkzoekenden (K12 en B9) (Sterksen, 2019). Het grootste deel van het beschikbare IT-talent bevindt zich in Zuid-Holland, Noord-Holland en Noord-Brabant. Dit is relevant voor het onderzoek, omdat beschikbaar IT-talent zich in onder andere Noord-Holland bevindt. Dit maakt de kans dat team Noord-Oost een geschikte IT-professional op detacheringsbasis vindt groter. Daarentegen kan het de zoektocht voor organisaties gemakkelijker maken, waardoor zij geen detacheringsbureau inschakelen. Opdrachtgevers detacheren regelmatig werknemers, zeker binnen de ICT-branche (K13) (CMS, 2014). Deze branche is goed voor 15% van het totaal aantal gedetacheerden. Hierbij valt het op dat vooral kleine bureaus ICT'ers detacheren (PWC, ABN AMRO, & ABU, 2018). In 2018 heeft 72% van de werkzame ICT'ers een vast contract bij een werkgever, 13% werkt onder een flexibel contract en 15% werkt als zelfstandige (de Wit en Kalkhoven, 2019). Dit is relevant, want het geeft aan dat organisaties regelmatig gebruikmaken van personeel op basis van detachering.

Concurrenten

Het onderzoek bestudeert de concurrentie op productvormniveau, omdat organisatie x een specifieke dienst verleent namelijk IT-personeel volgens een detavast-constructie en/of via detachering. De grootste concurrenten van organisatie x volgens vaktijdschrift Computable zijn Brunel, ITvitae, Randstad Professionals IT, Yacht en VX Company. Dit zijn bureaus die de afgelopen 11 jaar, net als organisatie x, een Computable Award hebben gewonnen ("Award-categorieën & winnaars", z.d.). Deze concurrenten hoeven niet gevestigd te zijn in Noordoost-Nederland, omdat organisatie x ook niet fysiek gevestigd is in dit gebied terwijl het daar wel actief opereert. De concurrenten verschillen op gebied van communicatie en positionering. Om de overeenkomstige en verschillende eigenschappen van deze bureaus in kaart te brengen aan de hand van Points of Parity (POP) en Points of Difference (POD) ten opzichte van organisatie x. Zie de korte beschrijving van de concurrerende bureaus en de POP's en POD's in bijlage VI.

2.3 | SWOT-analyse

Sterktes	Zwaktes
S1: Gespecialiseerd in ICT-vakgebied S2: Zes keer uitgeroepen tot Detachering- en recruitmentspecialist van het jaar (Doncker, 2019) S3: Groot IT-netwerk (organisatie x kandidaten-systeem, 15 mei, 2020) S4: Maatwerk (organisatie x handleiding, 2019) S5: Regionale bemiddeling (organisatie x handleiding, 2019) S6: Detavast-constructie (organisatie x handleiding, 2019) S7: Kennisdeling (organisatie x handleiding, 2019.) S8: Ruim opleidingsaanbod (organisatie x, z.d) S9: Afdelingen die zich focussen op één ICT-specialisme (organisatie x, z.d.)	Z1: Na drie jaar geen contact te hebben met een IT'er in het kandidatenbestand, moet organisatie x de gegevens verwijderen.
Kansen	Bedreigingen
K1: De detacheringsbranche is een belangrijke speler op de arbeidsmarkt (PWC, ABN AMRO, & ABU, 2019) K2: Het specialistische detacheren maakt een bureau uniek en onderscheidend (PWC, ABN AMRO, & ABU, 2018). K3: De nieuwe en specialistische ICT-branchen maakt mogelijk niche-werk, dus niche-bureaus noodzakelijk (PWC, ABN AMRO, & ABU, 2018) K4: In de ICT-branchen is al jaren een groot tekort aan personeel ((PWC, ABN AMRO, & ABU, 2018) K5: De ICT-arbeidsmarkt kent een sterke mate van krapte, waardoor er spanning is op de markt. Een derde van de IT-ondernemers last heeft van personeelstekort (Jaarverslag ABN Amro, 2020) K6: 70% van de IT-vacatures is moeilijk te vervullen volgens werkgevers (UWV, 2018) K7: Voornamelijk in het noordoosten van Nederland is de ICT-markt krap (UWV, 2019) K8: De gehele economie maakt gebruik van de diensten van de IT-branchen. In 2020 telt de Nederlandse IT-branchen meer dan 55.000 bedrijven en de IT-branchen stijgt in 2020 met 4,5% (Jaarverslag ABN Amro 2020). K9: De vraag naar ICT-kennis stijgt (UWV, 2019). K10: Online IT-vacatures stijgt met 7% in 2019 en er is verwacht dat dit blijft stijgen (UWV, 2019) K11: Vraag naar IT-personeel is in o.a. Noord-Holland het grootste, online IT-vacature steeg in 2019 in alle provincies (Sterksen, 2019) K12: Groot deel IT-talent bevindt zich in o.a. Noord-Nederland (Sterksen, 2019) K13: Opdrachtgevers detacheren regelmatig werknemers, zeker binnen de ICT-branchen (CMS, 2014) K14: Door de digitaliseren stijgt de vraag van de branchen van informatie- en communicatietechnologie (Jaarverslag ABN Amro, 2020).	B1: Volgens onderzoeksbureau Panteia bezit de detacheringsbranche veel concurrentie (PWC, ABN AMRO, & ABU, 2018). B2: In de ICT-branchen is al jaren een groot tekort aan personeel (PWC, ABN AMRO, & ABU, 2018) B3: De ICT-arbeidsmarkt kent een sterke mate van krapte, waardoor er spanning is op de markt. Een derde van de IT-ondernemers last heeft van personeelstekort (Jaarverslag ABN Amro, 2020) B4: 70% van de IT-vacatures is moeilijk te vervullen (UWV, 2018) B5: Voornamelijk in het noordoosten van Nederland is de ICT-markt krap (UWV, 2019) B6: De vraag naar ICT-kennis stijgt (UWV, 2019) B7: Aantal vacatureaantallen is mogelijk een onderschatting van de totale vraag naar ICT'ers (de Wit en Kalkhoven, 2019) B8: Negatief beeld over recruiters in verband met recruiters-moeheid (Wit & Kalkhoven, 2019) B9: Groot deel IT-talent bevindt zich in o.a. Noord-Nederland (Sterksen, 2019)

Tabel 2. SWOT-analyse detacheringsbureau organisatie x

Zie de uitwerking van de SWOT-analyse in bijlage VII.

3 | Theoretisch kader

De belangrijkste theorieën in het kader van de positionering van organisatie x betreffen theorieën over het inside-out en outside-in perspectief. Dit hoofdstuk vergelijkt de theorieën van onder andere Ogilvy (1963), Ries en Trout (2001), Kotler en Keller (2012), Ohmae (1982), Porter (1979), Riezebos en van der Grinten (2011), Hamel en Prahalad (1994), Murray (1988), Treacy en Wiersema (1993), Kotler en Armstrong (2017) kritisch op verschillen en overeenkomsten. Als centrale theorie is gekozen voor het 3C-model van Ohmae (1982), omdat deze een inside-out en outside-in benadering bezit voor de positionering van organisatie x. De theorie veronderstelt dat de hoeveelheid prospects die organisatie x inschakelen bij de zoektocht naar IT-personeel kan toenemen door een positionering op te stellen aan de hand van de sterkten van de organisatie, de sterkten van de concurrenten en de wensen en behoeften van prospects. Een drietal hypothesen geven mogelijke verbeteringen weer.

3.1 | Positioneren

De probleemstelling van het onderzoek luidt: Hoe kan organisatie x een voorkeurspositie bereiken bij prospects in Noordoost-Nederland bij het inschakelen van een detacheringsbureau voor het werven van IT-personeel? Het gaat hierbij om de vraag hoe organisatie x zich onderscheidend kan positioneren ten opzichte van haar concurrenten in de detacheringsbranche om zo een voorkeurspositie te behalen bij de doelgroep. Om deze reden is het thema 'positionering' de kern van het onderzoek. Positionering heeft invloed op de manier waarop klanten denken over producten of diensten (Kotler en Armstrong 2009). Een succesvolle positionering levert op lange termijn een concurrentievoordeel op (Lyer et al., 2019). Concurrentievoordeel is voor organisatie x van groot belang. Zo staat er in de SWOT-analyse (zie tabel 2) dat de detacheringsbranche veel concurrentie bezit (PWC, ABN AMRO & ABU, 2018). Verschillende theorieën over positionering dragen mogelijke oplossingen om een onderscheidende positionering te bewerkstelligen.

Het is voor een organisatie dat werkzaam is in een branche met veel concurrenten belangrijk om op te vallen bij de consumenten. Een organisatie kan opvallen met een goede positionering (Riezebos en Van der Grinten, 2015). Het is hiervoor belangrijk dat een organisatie zich kan onderscheiden op gebied van merkcommunicatie (Poiesz en Van Raaij, 2002). Wanneer een organisatie positief opvalt bij de consumenten, leidt dit tot relatief veel aankopen (Antonides, 1998).

Detacheringsbureaus

Detacheringsbureaus zijn onderwerp van het onderzoek, aangezien organisatie x een detacheringsbureau is. Volgens Petty & Cacioppo (1981) bieden detacheringsbureaus een functionele dienst waarbij klanten een hoge betrokkenheid hebben. Bij deze diensten is het van belang om eerlijk en feitelijk te communiceren als het doel is om het aantal klanten te verhogen. Wanneer een organisatie eerlijk en feitelijk communiceert, kan de detacheerder goodwill bij prospects creëren. Dit leidt tot het werven en behouden van tevreden klanten (Baker, 1999). De inhoud en de argumentatie van een boodschap spelen hierbij een belangrijke rol, zoals het aantal, de kwaliteit en de betrouwbaarheid van de argumenten (Petty & Cacioppo, 1981).

Organisaties lijken steeds meer op elkaar, omdat zij dezelfde producten aanbieden. Dit verkleint het kwalitatieve verschil tussen organisaties volgens Poiesz en Van Raaij (2002). Hetzelfde geldt voor detacheringsbureaus. Daarom stellen zij dat organisaties zich op een andere manier moeten onderscheiden, namelijk via communicatie (Poiesz en van Raaij, 2002). Het imago en de beleving zijn steeds belangrijker voor organisaties om zich te onderscheiden van de concurrentie (Nederstigt en Poiesz, 2014).

Concurrenten

Organisaties die in een dynamische markt opereren, moeten constant op de hoogte zijn van de marktontwikkelingen en trends om zo een sterke concurrentiepositie te houden. De ICT-detacheringbranche is zo'n veranderlijke branche (PWC, ABN Amro, ABU, 2019). De dynamiek van een markt spiegelt de mate waarin concurrentiekrachten statisch in de tijd blijven of in een voortdurend proces van veranderingen verkeren (Volberda, 2004). Het vermogen van leveranciers en afnemers, concurrentie en de mate van verkrijgbaarheid bepalen de krachten (Porter, 1980). Een organisatie kan niet achterblijven bij haar concurrenten stellen Roy en Versterken (2011). Wanneer een organisatie productinnovatie en verbeteringen implementeert, maken haar concurrenten snel een inhaalslag (van Roy en Verreken, 2011). Zeker voor markten waar veel aanbieders actief zijn, zoals de detacheringbranche, is het noodzakelijk om in te spelen op de wensen en behoeften van klanten. Daarnaast is het belangrijk om te onderscheiden van concurrentie (Alsem, 2017). De positie van de concurrentie is in de huidige markt net zo belangrijk als de positie van de organisatie zelf (Ries en Trout, 1986).

Invalshoeken

Een positionering heeft twee invalshoeken, namelijk een inside-out perspectief en/of een outside-in perspectief. Volgens van Riezebos en Van der Grinten (2011) betreft een inside-out perspectief de kerncompetitiviteit van een organisatie. Een organisatie onderzoekt hoe haar kerncompetenties zich verhouden tot de doelgroep en verwacht dat de markt zich daaraan aanpast. Bij een outside-in perspectief onderzoekt een organisatie de behoeften van de klant, de marktbehoeften en de positionering van concurrenten (Riezebos en Van der Grinten, 2011). Verschillende auteurs richten zich uitsluitend op positionering. Om te achterhalen wat de meest succesvolle manier van positioneren voor organisatie x is, zijn de theorieën van verschillende auteurs kritisch met elkaar vergeleken.

3.2 | Inside-out perspectief

Volgens Treacy en Wiersema (1993) moeten organisaties zich positioneren aan de hand van hun sterke eigenschappen, oftewel een inside-out perspectief. De theorie stelt dat een organisatie succesvoller is als het zich focust op één van de drie waardenstrategieën, namelijk productleiderschap, operationele excellentie en klantgerichtheid (Treacy & Wiersema, 1993). De waardenstrategie waar de focus op moet liggen hangt af van de behoefte van de klant. Aanvullend op deze theorie geeft Murray (1988) aan dat een hybride strategie met een focus op de samenhang van meerdere aspecten betere resultaten biedt.

De theorie van Hamel en Prahalad (1994) stelt dat een organisatie eigen krachten moet inzetten om concurrentievoordeel te creëren. Deze theorie brengt de sterke punten van een organisatie in kaart die niet gemakkelijk kopiëren zijn door concurrenten (Hamel & Prahalad, 1994). Door unieke producten of diensten aan te bieden, is het mogelijk dat organisaties een unieke positie in de markt opbouwen. Wanneer een organisatie de unieke kenmerken inzet, krijgt de organisatie voorrang bij de doelgroep.

Aaker's theorie (1991) legt, net als Hamel en Prahalad de focus op een inside-out benadering. Aaker (1991) stelt met het Brand Equity model dat merkwaarden een organisatie helpen groeien. Merkwaarden vormen zich door de activa en passiva die een organisatie aan henzelf koppelt. Deze waarden dragen bij aan de waarden die de klant geeft aan een product of dienst (Aaker, 1991). Ogilvy (1963) stelt dat een organisatie zich kan positioneren door aan de klant te laten zien wat een product of dienst is en voor wie het bedoeld is. Het gaat bij deze theorie om productdifferentiatie en gaat uit van een inside-out perspectief.

De theorie van Kotler en Keller (2012) gaat om het behalen van een gewenste breinpositie bij de doelgroep. Een organisatie dient bij de positionering rekening te houden met de POP's (points of parity) en POD's (points of difference) van een organisatie (Kotler en Keller, 2012). Points of parity zijn de attributen van een merk die niet uniek zijn, maar wel essentieel voor klanten. Points of difference zijn de attributen die de klanten als positief zien en waarin een organisatie verschilt van concurrenten. Een organisatie dient voor de positionering de verschillen en overeenkomsten tussen het eigen merk en de concurrenten te definiëren en communiceren (Kotler en Keller, 2012).

De waardenstrategieën van Treacy en Wiersema (1993) zijn niet allemaal toepasbaar voor een organisatie dat zich wil herpositioneren. Om deze reden is deze theorie niet relevant voor het onderzoek. De aanvullende theorie van Murray (1988) vervalt daarom ook. De theorie van Hamel en Prahalad (1994) is voornamelijk gericht op het behalen van concurrentievoordeel aan de hand van eigen sterke eigenschappen van een organisatie. Organisatie x wil prospects aantrekken, waardoor dit onderzoek zich ook richt op de wensen en behoeften van de klanten. De focus op deze klantwaarde mist bij de theorieën van Hamel en Prahalad (1994), Aaker (1991), Ogilvy (1963) en Kotler en Keller (2012). Daarom zijn deze theorieën niet relevant voor dit onderzoek.

3.3 | Outside-in perspectief

Naast de inside-out perspectief zijn er ook theorieën met een benadering vanuit de outside-in perspectief. Zo stelt Porter (1979) met het Five Forces model dat een organisatie bij de positionering de focus op de omgeving moet leggen aan de hand van vijf concurrerende krachten. Volgens Porter (1979) draagt het bewustzijn van deze krachten bij aan het innemen van een marktpositie. De theorie legt het accent op de groei van een organisatie. De detacheringsbranche kent vele concurrenten (PWC, ABN AMRO, & ABU, 2018). Prospects hebben de mogelijkheid om veel detacheringbureaus in te schakelen bij de zoektocht naar IT-personeel. Porters theorie (1979) kan hulp bieden bij het creëren van een onderscheidende positionering in de detacheringsbranche. Het geeft alleen geen inzicht in wat de wensen en behoeftes zijn van de prospects en hoe organisatie x daarop kan inspelen aan de hand van een positionering.

Ook Kotler en Armstrong (2017) leggen de focus op het onderscheidende vermogen van een organisatie ten opzichte van concurrenten. Kotler en Armstrong (2017) stellen dat een klant voor een organisatie kiest die volgens de klant de meeste waarde biedt. Een klant vergelijkt hiervoor alle voordelen en kosten van organisaties. Wanneer een organisatie zich onderscheidt van concurrenten door middel van unieke voordelen en waarden die in de ogen van de klant het meest aantrekkelijk zijn, verkrijgt een organisatie een voorkeurspositie (Kotler en Armstrong, 2017).

Ries en Trout (2001) stellen dat positionering een strategie is met als doel een gewenste breinpositie bereiken bij de doelgroep. De positionering van een organisatie hangt af van zowel haar eigen sterkten als de sterkten van concurrerende organisaties. De gewenste breinpositie kan een organisatie volgens Ries en Trout (2001) bereiken door de eerste aanbieder van een product of dienst te zijn. Wanneer dit niet het geval is, dient een organisatie zich te focussen op de onderscheidende aspecten (Ries en Trout, 2001).

Een analyse van de wensen en behoeften van klanten is voor de herpositionering van een organisatie van groot belang. Deze analyse mist in de theorieën van Porter (1979), Kotler en Armstrong (2017) en Ries en Trout (2001). Hierdoor zijn deze theorieën niet geschikt voor het onderzoek.

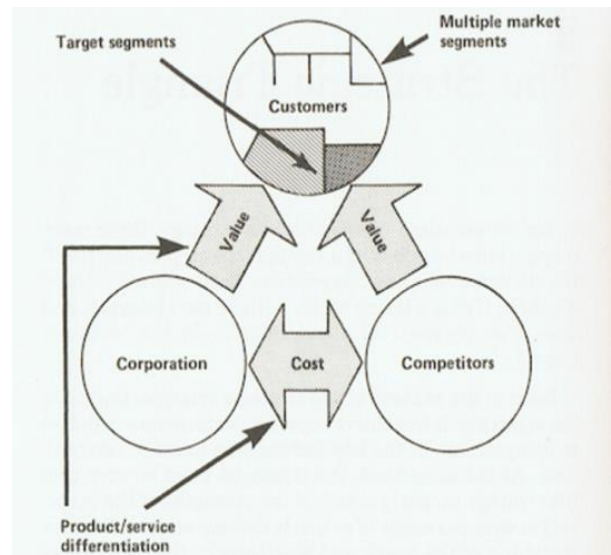
3.4 | Inside-out en outside-in perspectief

Bovenstaande theorieën richten zich op de krachten van de organisatie of de sterkten van de concurrenten. Een theorie dat uitgaat van zowel de krachten van de organisatie en de sterkten van concurrenten, is de theorie van Ohmae (1982). Ohmae's theorie (1982) gaat dus uit van een inside-out en out-side perspectief. Ohmae (1982) stelt namelijk dat organisaties met het positioneren zich moet focussen op de eigen krachten, de omgeving en de klantbehoeften. Een organisatie kan alleen succesvol zijn als de sterke punten van een organisatie beter aansluiten op de klantbehoeften dan de sterke punten van concurrenten (Ohmae, 1982). De theorie van Riezebos en van der Grinten (2011) richt zich, net als Ohmae's theorie (1982) op de concurrentie, klantbehoeften en kerncompetenties. De theorie stelt dat een organisatie uit moet gaan van het eigen merk, de doelgroep en de concurrentie. Ook deze theorie hanteert zowel de inside-out en outside-in perspectief.

Voor een bedrijf dat zich wil herpositioneren is het belangrijk om de eigen sterkten, de sterkten van de concurrenten en de wensen en behoeften van de klanten te analyseren. De theorie van Ohmae (1982) en van Riezebos en van der Grinten hanteren alle drie de analyses.

3.5 | Conceptueel model

Literatuuronderzoek vergelijkt verschillende theorieën met elkaar. De theorie van het 3C-model van Ohmae komt bij deze afweging naar voren als degene die het beste aansluit. Het model combineert een inside-out en outside-in benadering. Ohmae's theorie geeft inzicht in de manier waarop een organisatie zich strategisch kan positioneren om succesvol te zijn ten opzichte van de concurrentie (Ohmae, 1982). Daarnaast is de toepassing van deze theorie in praktijk vaak succesvol. Detacheringsbureau organisatie x wil zich onderscheiden op een groeiende markt met veel concurrenten om meer prospects voor hen te winnen. De drie C's van het 3C-model zijn hierop van toepassing. De theorie van Ohmae (1982) sluit hierom het beste aan bij de probleemstelling van het onderzoek.



Figuur 6: 3C-model (Ohmae, 1982, p. 92)

Ohmae (1982) benoemt de 3C's corporation, customer en competition uit het model 'The Strategic Triangle', ofwel de strategische driehoek. Dit staat weergegeven in een conceptueel model, zie figuur 6.

Corporation

Volgens Ohmae (1982) moet een organisatie de eigen krachten die zich onderscheiden van de concurrenten in kaart brengen. De organisatie moet deze krachten vergroten om succesvol te zijn in de markt waarin zij opereert. Een bedrijf kan dus een onderscheidende positie in de markt aannemen door zich te richten op één of meerdere kerncompetenties en hierin uit te blinken (Ohmae, 1982).

Customer

Het doel bij het onderdeel 'customer' is het verkrijgen van een voorkeurspositie bij de doelgroep. Om dit te bereiken moet de organisatie haar doelgroep segmenteren. De organisatie kan beter inspelen op de wensen en behoeften van een gesegmenteerde doelgroep. Op deze manier kan een bedrijf een onderscheidende positie innemen ten opzichte van de concurrentie (Ohmae, 1982).

Competition

Een organisatie dient zich te onderscheiden van haar concurrenten om een voorkeurspositie bij de doelgroep te creëren (Ohmae, 1982). Hiervoor moet een organisatie kijken naar verschillende aspecten van de concurrenten. De organisatie kan deze informatie gebruiken als vergelijkingsmateriaal.

De 3C's moeten met elkaar in balans zijn om tot een succesvolle strategie te komen. De verschillende pijlen in het model verduidelijken de verbinding tussen de factoren. De pijl die loopt van 'corporation' naar 'customer' staat voor de organisatiewaarde waarmee de organisatie zich naar de klanten toe wil onderscheiden van de concurrentie. Hetzelfde geldt voor de pijl die tussen de onderdelen 'corporation' en 'customer' loopt. Tussen de onderdelen 'corporation' en 'competition' staat een pijl die over en weer gaat tussen beide onderdelen. Deze pijl geeft aan dat de organisatie en de concurrenten zich van elkaar willen onderscheiden om zo een kostenvoordeel te bereiken. De sterke punten van de organisatie moeten onderscheidend zijn van de concurrenten en tegelijkertijd voldoen aan de wensen van de klant om zo tot een succesvolle strategie te komen (Ohmae, 1982).

3.6 | Hypotheses

Hypothese 1: Als een organisatie inspeelt op haar sterkten, dan verkrijgt de organisatie een onderscheidende positie op de markt.

Volgens Ohmae (1982) bestaat er een oorzakelijk verband tussen de sterkte van de kerncompetenties van een organisatie en het behalen van een onderscheidende positie in de markt. Dit houdt in dat wanneer organisatie x zich focust op haar sterke punten, het bureau een onderscheidende positie aanneemt in de markt. Dit vergroot de kans op het aantrekken van prospects. Dit kan dus een antwoord bieden op de probleemstelling van dit onderzoek, omdat de detacheerder zo een voorkeurspositie kan bereiken.

"The competition will soon discover what the corporation is doing and follow suit. If this happens, the only way the corporation can profitably survive the head-on competition is to be much stronger in one or more key functions." (Ohmae, 1982, p. 110).

Hypothese 2: Als een organisatie een andere positionering inneemt dan de concurrentie, dan behaalt een organisatie een onderscheidende positie in de markt.

Ohmae (1982) gelooft dat er een oorzakelijk verband is tussen het onderscheidend zijn als organisatie en het behalen van een onderscheidende positie in de markt. Dit houdt in dat wanneer organisatie x zich onderscheidt van haar concurrenten, het bureau een onderscheidende positie in de markt inneemt. Dit is mogelijk door bijvoorbeeld te focussen op aspecten waarin organisatie x beter is of kan zijn dan andere bureaus. Dit is relevant voor het onderzoek, omdat de detacheerder zo een voorkeurspositie kan bereiken.

"A successful strategy is one that ensures a better or stronger matching of corporate strengths to customer needs than is provided by competitors." (Ohmae, 1982. p. 91).

Hypothese 3: Als een organisatie inspeelt op de wensen en behoeften van een specifieke doelgroep, dan verkrijgt de organisatie een onderscheidende positie in de markt.

Er is een oorzakelijk verband tussen de wensen en behoeften van klanten en het behalen van een onderscheidende positie in de markt (Ohmae, 1982). Als organisatie x inspeelt op de wensen en behoeften van klanten, de detacheerder een onderscheidende positie in de markt behaalt. Dit is relevant voor het onderzoek, omdat de probleemstelling gaat over het behalen van een voorkeurspositie waardoor organisatie x meer klanten trekt.

"To establish a strategic edge over its competition, the company will have to segment the market and then concentrate its efforts on meeting their needs." (Ohmae, 1982. p. 99).

4 | Methodologie

De methoden van onderzoek zijn deskresearch en kwalitatief onderzoek. Deskresearch en kwalitatief onderzoek ter beantwoording van de deelvragen één en twee, betreft de unieke eigenschappen van organisatie x en hoe concurrenten zich onderscheiden aan de hand van communicatie en positionering. Voor de derde deelvraag is alleen kwalitatief onderzoek van toepassing. De onderzoekstechnieken zijn card sorting en A/B-testing. Verder vindt via een selecte steekproef een representatieve steekproef van respondenten plaats. Dit hoofdstuk licht deze onderdelen toe.

4.1 | Methoden van het onderzoek

Deskresearch

Deskresearch is de eerste toegepaste onderzoeksmethode binnen het onderzoek. Deze methode verzamelt aanwezige, wetenschappelijke en relevante informatie, zodat er geen onderzoek plaatsvindt naar bestaande informatie (Verhoeven, 2014). Het maakt het dus mogelijk om bestaande gegevens te verzamelen en te analyseren (Baarda & de Goede, 2006). Volgens Baarda & de Goede is deskresearch de beste manier van onderzoek als het gaat om bestaande informatie verzamelen (Baarda & de Goede, 2006).

Deskresearch brengt interne en externe informatie over organisatie x in kaart. Ook draagt het bij aan het opstellen van het theoretische kader en de hypothesen. Deskresearch verkrijgt de theorieën over IT-detachering en positionering. Verder biedt deskresearch hulp bij de beantwoording van deelvraag één: “Wat zijn de unieke eigenschappen van organisatie x?” om informatie te verzamelen over de eigenschappen van organisatie x die de detacheerder uniek maken. Ook voor deelvraag twee: “Hoe onderscheiden de concurrenten zich van organisatie x?” achterhaalt deskresearch bestaande gegevens over de communicatie en positionering van de concurrenten. Verschillende databanken bieden hulp bij het achterhalen van deze bestaande informatie (bijlage VIII, Zoekplan).

Kwalitatief onderzoek

Kwalitatief onderzoek is de tweede onderzoeksmethode binnen het onderzoek. Het doel van het onderzoek is om inzicht te krijgen in de wensen, behoeften en beweegredenen van prospects van organisatie x. Kwalitatief onderzoek middels diepte-interviews is hierbij van groot belang. Een diepte-interview is namelijk een goede methode om wensen, behoeften en beweegredenen van prospects te achterhalen, omdat de respondenten antwoord geven op open vragen en zelf invulling hierop geven (Meier & Broekhoff, 2012). Het biedt diepgang door middel van doorvragen en de motivaties achter antwoorden te achterhalen. Volgens Ohmae is deze manier van onderzoeken een meer kostbare methode dan kwantitatief onderzoek (Advertising a sales tool that reflects art – and life, 1992).

Kwalitatief onderzoek biedt net als deskresearch hulp bij het beantwoorden van deelvraag één ‘Wat zijn de unieke eigenschappen van detacheringsbureau *organisatie x*?’ Respondenten geven middels kwalitatief onderzoek blijk van wat zij zien als sterkten van organisatie x. Het maakt het mogelijk om te achterhalen of de sterkten van organisatie x volgens deskresearch overeenkomen met de sterkten van organisatie x volgens de respondenten. Deelvraag twee ‘Wat zijn de unieke eigenschappen van detacheringsbureau *organisatie x*?’ maakt bij de beantwoording ook gebruik van deze methode van onderzoek. Het doel van deze vraag is om de sterkten van concurrenten van organisatie x in kaart te brengen. Hierbij geven de respondenten aan wat volgens hen de onderscheidende sterkten van organisatie x zijn ten opzichte van de concurrenten. De derde deelvraag ‘Wat zijn de wensen en behoeften van prospects in Noordoost-Nederland ten opzichte van het inschakelen van een detacheringsbureau bij de zoektocht naar IT-personeel?’ is in zijn geheel te beantwoorden met kwalitatief onderzoek. Kwalitatief onderzoek is hierbij van belang, omdat iedere respondent een andere beweegreden kan hebben voor zijn of haar antwoord. Kwalitatief onderzoek maakt het mogelijk om dieper in te gaan op de beweegredenen van de respondent (Verhoeven, 2014). Het biedt de mogelijkheid om de persoonlijke gedachten, voorkeuren en beweegredenen in kaart te brengen, toe te lichten en te vergelijken met anderen. Dit is van belang, omdat dit het gemakkelijker maakt de respondenten te begrijpen en te bepalen wat wel en niet werkt om een voorkeurspositie bij de prospects te bereiken. Ook maakt kwalitatief onderzoek het mogelijk om door te vragen en zo te achterhalen wat nodig is om een bepaald effect te bereiken. Daarnaast is het vaststellen van de beweegredenen belangrijk, omdat detacheringsbureau hierbij rekening dient te houden voor de positionering. Als laatste zijn de hypothesen van het onderzoek door middel van kwalitatief onderzoek aan te nemen of te verwerpen (paragraaf 3.3).

4.2 | Datacollectie

Deskresearch

Om inzicht te krijgen in de sterke eigenschappen van organisatie x, de positionering en communicatie van concurrenten en in de centrale theorie van het onderzoek, is het verzamelen van bestaande informatie nodig. Het raadplegen van verschillende databanken maakten dit mogelijk. Het is van belang dat de data wetenschappelijk en relevant is voor het onderzoek. Verschillende databases bieden toegang tot deze data, zoals Google, Google Scholar, interne bronnen, het boek 100+ Management Model van Trompenaars & Coebergh en het mediacentrum van Hogeschool Leiden. Google is een geschikt hulpmiddel voor het verzamelen van informatie over detachingsbureau organisatie x en haar concurrenten. Interne bronnen dienen als hulpmiddel in de zoektocht naar informatie over organisatie x. Daarnaast biedt Google Scholar toegang tot wetenschappelijke literatuur voor het opstellen van het theoretisch kader en het verduidelijken van het 3C-model. Zie bijlage VIII: Zoekplan.

Kwalitatief onderzoek

Het onderzoek richt zich op potentiële klanten van organisatie x. Zie paragraaf 1.5 voor een uitgebreide beschrijving van de onderzoeksdoelgroep. Kwalitatief onderzoek middels diepte-interviews geeft inzicht in de wensen en behoeftes van prospects, waarom zij eigenschappen beschouwen als uniek en waarom zij eigenschappen van organisatie x ten opzichte van de concurrenten zien als onderscheidend. De interviews zijn semigestructureerd. Dit houdt in dat het interview een topic guide (bijlage X) bezit. Deze dient als leidraad, maar het is ook mogelijk om af te wijken (Verhoeven, 2014). Deze manier van interviewen zorgt ervoor dat de respondent de mogelijkheid heeft om zelf bepaalde onderwerpen te bespreken (Verhoeven, 2014). Daarnaast biedt semigestructureerd interviewen de mogelijkheid om niet vooraf beschreven vragen te stellen, maar welke wel relevant zijn voor het onderzoek. De wensen en behoeftes van de respondenten komen zo goed in beeld (Meier & Broekhoff, 2012). Een semigestructureerd interview bevordert ook de interactiviteit met de respondent (Verhoeven, 2014). De verwachting is dat dit hulp biedt bij het beantwoorden van de deelvragen en bij het testen van de drie hypothesen.

Een goede voorbereiding is essentieel voor het welslagen van een interview (Hulshof, 2013). De voorbereiding heeft volgens Hulshof (2013) meerdere stappen, waarvan de eerste stap is om zoveel mogelijk informatie over het onderwerp te verzamelen. De manier van verzamelen staat in het zoekplan (bijlage VIII). De tweede stap is het opstellen van een topic guide (bijlage X en bijlage XI). De topic guides bezitten een aantal hoofdonderwerpen, hulpmiddelen en interviewtechnieken. Dit heeft een positief effect op de kwaliteit van het onderzoek. De topic guides bieden ruimte voor suggesties en aanvullingen van respondenten.

Interviewtechnieken

Het onderzoek maakt gebruik van twee interviewtechnieken, namelijk card sorting en een A/B-test (bijlage X). Ook krijgen de respondenten de website van de belangrijke concurrenten van organisatie x te zien (bijlage X). Hier geven de respondenten aan welk bureau hen het meeste aanspreekt en wat volgens hen de verschillen en overeenkomsten zijn in vergelijking met organisatie x. Zo komt in beeld hoe de respondenten naar een concurrent kijken en wat zij zien als onderscheidende eigenschappen opzichte van de concurrenten. Deze informatie is van toepassing bij de creatie van een positionering. Card sorting biedt hulp wanneer categorisering van belang is (Martin & Hanington, 2012). De respondent classificeert diverse kaarten in een volgorde van sterk naar minder sterk. Zo komt in beeld wat de sterke punten van organisatie x zijn volgens de ondervraagden. Een A/B-test toetst twee varianten van een websitepagina om te achterhalen welke het beste aansluit bij de doelgroep. De interviewer legt één van de twee varianten voor aan een respondent en ondervraagt hem/haar hierover om te achterhalen hoe de respondenten naar de homepage kijken. De homepage waar de respondenten zich het meeste toe aangetrokken voelen, sluit het beste aan bij de doelgroep (Dixon et al, 2011). Daarnaast geven de respondenten ook de wensen en behoeftes aan over de manier van communiceren op de webpagina. Een A/B-test is niet voor de hand liggend voor kwalitatief onderzoek. Toch heeft de test een toegevoegde waarde aan het onderzoek, omdat deze manier test hoe respondenten reageren op twee verschillende varianten van dezelfde factor. Dit verduidelijkt welke aspecten van communicatie wel het gewenste effect opleveren en welke niet. Organisatie x dient hier rekening mee te houden bij het opstellen van een eventuele nieuwe webpagina.

De onderzoekstechniek van dit onderzoek is computerondersteund telefonisch interviewen (CATI). Het is niet mogelijk om de respondenten face-to-face te interviewen vanwege de maatregelen rondom het Corona-virus. CATI is een gestructureerd systeem voor het telefonisch verzamelen van microdata (B2B International, 2020). Deze manier van interviewen kan in de praktijk op verschillende manieren.

Voor dit onderzoek gaan de interviewer en de respondent videobellen via Teams, Zoom, Skype of een ander programma. Dit programma is afhankelijk van wat het makkelijkste werkt voor de respondent. De onderzoekstechnieken zijn lastiger te realiseren via telefonisch interviewen. De respondenten ontvangen daarom de opdrachten van tevoren online.

De interviews starten op 23 maart 2020 en eindigen op 20 november 2020. Het interview van het vooronderzoek duurt ongeveer 45 minuten. Het interview van het vervolgonderzoek duurt ongeveer 20 minuten. Respondenten zijn hoogstwaarschijnlijk thuis of wanneer het voor hen mogelijk is op kantoor. De interviewer werkt thuis. De tijden van de interviews verschillen, dit is namelijk afhankelijk van wanneer de respondent kan.

Verantwoording onderzoekspopulatie

De onderzoekspopulatie bestaat uit managers met een beslissingsbevoegdheid in het besluitvormingsproces van IT-personeel volgens het DMU en die werkzaam zijn binnen een organisatie in Noordoost-Nederland die een IT-afdeling heeft en het budget beschikt voor het inschakelen van een detacheringsbureau. Een uitgebreide beschrijving van de doelgroep staat in paragraaf 1.5 van dit rapport. Volgens Verhoeven (2014) is het gebruikelijk om voor kwalitatief onderzoek tussen de tien en vijftien interviews af te nemen. Volgens Johnson, Bunce en Guest (2006) verkrijgt een onderzoek alle benodigde informatie bij twaalf interviews. Er vindt bij deze hoeveelheid interviews verzadiging plaats (Johnson, Bunce en Guest, 2006). Een selecte steekproef moet zorgen voor kwalitatief goede respondenten. De kwaliteit van de respondent is bij kwalitatief onderzoek erg bepalend voor de uitkomsten van het onderzoek (Meier & Broekhoff, 2012). Een zorgvuldige uitvoering op basis van screeningseisen (bijlage IX) selecteert de respondenten. De vragen bepalen of een respondent mag deelnemen aan het onderzoek. De segmentatiekenmerken betreffen de functie, het werkgebied, de beslissingsbevoegdheid in het besluitvormingsproces van IT-personeel volgens het DMU, het beschikken over een IT-afdeling binnen de werkzame organisatie en het beschikken over een budget om een detacheringsbureau in te schakelen.

De respondenten ontvangen een uitnodiging via LinkedIn of wanneer mogelijk een mailadres. De uitnodiging is voor al de respondenten gelijk. Het versturen van een uitnodiging vindt willekeurig plaats. Wanneer het werven van respondenten anders loopt dan verwacht, is er een plan B. Bij onvoldoende respondenten is er sprake van een nieuwe zoektocht waarbij respondenten die wel al een interview hebben afgelegd, opnieuw worden benaderd met de vraag of zij nog potentiële respondenten kennen in hun netwerk. Het op deze manier werven van nieuwe deelnemers heet het sneeuwbaaleffect (Verhoeven, 2016). De organisaties in Noordoost-Nederland zijn via de contact-knop op de website benaderd met de vraag of er werknemers bij hen in dienst zijn die vallen onder de onderzoeksdoelgroep, voldoen aan de screeningseisen en bereid zijn om een interview af te leggen. Organisatie x heeft geen incentive beschikbaar gesteld om potentiële respondenten over de streep te halen om mee te doen aan het interview.

Respondentenschema

De respondenten moeten voldoen aan selectiecriteria. Deze criteria komt overeen met de eigenschappen van de doelgroep zoals in hoofdstuk 1: Probleemformulering staat. Zo moet de respondent de functie IT- of HR-manager vervullen, dient de respondent te werken in Noordoost-Nederland, heeft de respondent een beslissingsbevoegdheid in het besluitvormingsproces van IT-personeel volgens het DMU, bezit de organisatie waar de respondent werkt een IT-afdeling en beschikt de organisatie een budget om een detacheringsbureau in te schakelen. In onderstaand tabel is het respondentenschema van het onderzoek weergegeven. Het opstellen van het schema is op basis van respondenten die samen een zo volledig mogelijk beeld geven van alle mogelijke meningen en ervaringen rondom de positionering van detacheringsbureau organisatie x. Rekening houdend met de verschillende functies en de verschillende rollen die een manager heeft in het aankoopproces van IT-personeel volgens het DMU. Deze rollen geven aan welke beslissingsbevoegdheid een respondent heeft in het aankoopproces van IT-personeel. Er is een gelijke verdeling gemaakt tussen het aantal HR- en IT-managers. In tegenstelling tot de zes IT-managers die zijn onderverdeelt binnen drie rollen van het DMU, zijn de HR-managers onderverdeelt in twee rollen. Dit komt, doordat een HR-manager geen gebruikers rol heeft in het aankoopproces van IT-personeel, waardoor deze vervalst. Een beïnvloedende en een beslissende rol gaan vaak samen. Daarnaast vervult één persoon vaak meerdere rollen. De respondenten moeten tenminste voldoen aan de verdeling in het respondentenschema.

Functie	Gebruiker	Beïnvloeder	Beslisser	Aantal respondenten
IT-manager	2	2	2	6
HR-manager	0	3	3	6
Totaal				12

Tabel 1: respondentenschema (Beemster, 2020)

Vervolgonderzoek

Dit document bezit een vervolgonderzoek voor het testen van de hypothesen. Voor het vervolgonderzoek zijn dezelfde respondenten benaderd als beschreven in *Verantwoording onderzoekspopulatie* en *Respondentenschema*. Dit onderzoek heeft een nieuwe topic guide met nieuwe vragen (bijlage XI). Voor zowel het eerste onderzoek als het vervolgonderzoek gelden dezelfde regels omtrent anonimiteit en vergoeding. Het vooronderzoek beantwoordt de deelvragen 'Wat zijn de unieke eigenschappen van detacheringsbureau organisatie x?', 'Wat zijn de onderscheidende eigenschappen van de concurrenten van organisatie x in de detacheringsbranche?' en 'Wat zijn de wensen en behoeften van prospects in Noordoost-Nederland ten opzichte van het inschakelen van een detacheringsbureau bij de zoektocht naar IT-personeel?' en geeft antwoord op de probleemstelling. Het vervolgonderzoek is een toevoeging op het vooronderzoek en leidt tot de acceptatie of verwerping van de hypothesen.

Het vervolgonderzoek maakt gebruik van interviews waarbij respondenten aan de hand van toonmateriaal verschillende vragen moeten beantwoorden. Zie de afbeeldingen en bijhorende vragen in de topic guide (bijlage XI). De antwoorden op de vragen leiden uiteindelijk tot het verwerpen of aannemen van de hypothesen (paragraaf 3.7). De verbatim's van het vooronderzoek en de verbatim's van het vervolgonderzoek staan samen in bijlage XII. De analyseschema's van het vervolgonderzoek staan samen met de analyseschema's van het vooronderzoek in bijlage XIII. De uitkomsten van het voor- en vervolgonderzoek vormen de basis van de resultaten, conclusies, aanbevelingen en het implementatieplan.

Evaluatie datacollectie

Het verzamelen van de data met behulp van CATI leverde geen problemen op. Alleen was de interviewtechniek card sorting lastig te realiseren. Om deze reden hebben de respondenten een document ontvangen. Dit maakte het nummeren van de onderdelen in een tabel (VII) mogelijk. De internetverbinding stoorde in meerdere videogesprekken, waardoor het beeld en geluid wegviel. Er ontbreekt geen belangrijke informatie, omdat respondent en interviewer het gesprek herpakte.

4.3 | Operationalisatie

Deskresearch en kwalitatief onderzoek is nodig om de deelvragen te beantwoorden en om de hypothesen te accepteren of verwerpen. Deze paragraaf vermeldt de toegepaste methode per deelvraag en hypothese. Het 3C-model van Ohmae dient hierbij als meetinstrument om het onderzoek in praktijk te brengen en vormt het de basis voor de topic guide (bijlage X).

Deskresearch

De gehanteerde zoektermen in het zoekplan (bijlage VIII) bevatten kenmerken van de auteur en zijn model om de theorie te operationaliseren. Daarnaast bevat het zoekplan een zoekstrategie en de zoektermen waarmee de deskresearch is uitgevoerd. Dit plan bevat de zoekopdrachten naar concurrenten van organisatie x, de informatie over het detacheringsbureau zelf en over de detacheringsbranche.

Kwalitatief onderzoek

Het resultaat van de operationalisatie van de deelvragen is verwerkt in de topic guide (bijlage X). De topics 'Klanten', 'Organisatie' en 'Concurrenten' zijn gebaseerd op Ohmae's visie. Volgens Ohmae moet een organisatie bij de positionering rekening houden met drie verschillende aspecten namelijk de klant, de concurrentie en de organisatie zelf. Elke topic bezit een aantal vragen die uiteindelijk antwoord moeten geven op de deelvragen van het onderzoek. Het resultaat van de operationalisatie van de hypothesen is ook verwerkt in een topic guide (bijlage XI: Topic guide Vervolgonderzoek). Vragen over verschillende communicatieuitingen testen de hypothesen.

Operationalisatie per deelvraag

Deelvraag 1: *Wat zijn de unieke eigenschappen van detacheringsbureau organisatie x?*

Deze vraag is door middel van deskresearch en kwalitatief onderzoek te beantwoorden. Kwalitatief onderzoek achterhaalt wat respondenten zien als de sterke punten van organisatie x. De respondenten beantwoorden verschillende vragen bij de topic 'Organisatie'. Vragen als 'Wat zijn de positieve punten van organisatie x?' en 'Wat is volgens u uniek en onderscheidend aan organisatie x?' geven meer inzicht in de sterke punten van organisatie x volgens deze prospects. Daarnaast dienen de respondenten opgestelde sterkten in volgorde te categoriseren van sterk naar minder sterke punten aan de hand van card sorting (bijlage X). Daarbij dient deskresearch te achterhalen wat het detacheringsbureau zelf ziet als sterkten. Het detacheringsbureau geeft op de website verschillende sterke punten weer (organisatie x, z.d.). De sterkten dienen als unieke eigenschappen van organisatie x.

Deelvraag 2: *Wat zijn de onderscheidende eigenschappen van de concurrenten van organisatie x in de detacheringsbranche?*

Deze vraag is aan de hand van deskresearch en kwalitatief onderzoek te beantwoorden. Tijdens het onderzoek brengt deskresearch in kaart wat de belangrijkste concurrenten zijn van organisatie x en wat de verschillen en overeenkomsten van hen zijn ten opzichte van organisatie x. Kwalitatief onderzoek draagt hieraan bij, doordat respondenten ingaan op wat zij zien als onderscheidende kracht van de concurrenten ten opzichte van organisatie x. Daarnaast onderzoekt het welke detacheringsbureaus de respondenten zien als concurrent van het bureau. De topic guide (bijlage X) bezit een topic genaamd 'Concurrenten'. Deze topic biedt hulp bij het achterhalen van de onderscheidende eigenschappen van de concurrenten volgens de respondenten. Vragen als 'Welk detacheringsbureau spreekt u het meeste aan?', 'Wat zijn de sterkten van deze concurrent?' en 'Hoe zou u dit bureau omschrijven?' geven inzicht in de breinpositie van de concurrentie bij respondenten.

Deelvraag 3: *Wat zijn de wensen en behoeften van prospects in Noordoost-Nederland ten opzichte van het inschakelen van een detacheringsbureau bij de zoektocht naar IT-personeel?*

Deze deelvraag is te beantwoorden door kwalitatief onderzoek middels interviews met de onderzoeksdoelgroep. Door het gebruik van deze methode krijgen de respondenten de mogelijkheid aan te geven wat hun wensen en behoeften zijn bij het inschakelen van een detacheringsbureau. Hiervoor zijn de topics 'Klanten', 'Organisatie' en 'Card sorting' opgesteld in de topic guide (bijlage X). Vragen als 'Wat zoekt u in een detacheringsbureau?', 'Wat maakt een detacheringsbureau uniek en onderscheidend?' en 'Wat ziet u als positieve eigenschappen van organisatie x?' richten zich op het achterhalen van de wensen en behoeften van prospects. Deze informatie geeft inzicht de wensen en behoeften van prospects. Daarnaast maakt het inzichtelijk hoe de doelgroep een detacheringsbureau ziet als uniek en onderscheidend.

Operationalisatie per hypothese

De drie onderstaande hypothesen vloeien voort uit het conceptuele model van Ohmae (1982), zoals paragraaf 3.3 beschrijft. Concrete vragen vertalen deze hypothesen. Deze vertaling maakt de hypothesen meetbaar. Het vervolgonderzoek test de hypothesen op basis van de resultaten van het vooronderzoek in combinatie met de situatieschets (hoofdstuk 2).

Hypothese 1: Als een organisatie inspeelt op haar sterkten, dan verkrijgt de organisatie een onderscheidende positie op de markt.

Sterkten en onderscheidende positie zijn de kernbegrippen uit hypothese 1. Onderscheidend betekent van elkaar scheiden als ongelijksoortig. Ohmae (1982) ziet sterkten, ook kerncompetenties als punten waarin een organisatie uitmunt. Een positie is de plaats die een organisatie inneemt in de markt. Ohmae (1982) stelt dat een bedrijf zich op één of meerdere van zijn sterkten moet concentreren. Hiervoor is het van belang om de sterkten van een organisatie vast te stellen.

De vragen 1 tot en met 15 van de topic guide van het vervolgonderzoek testen hypothese 1 (bijlage XI). Tijdens het interview dienen de respondenten toonmateriaal te bekijken. Het toonmateriaal bestaat uit verschillende communicatieuitingen. De uitingen benadrukken de sterke punten in de vorm van tekst en beeld. In het geval van organisatie x gaat het om de sterke punten: 'gespecialiseerd in ICT', 'maatwerk' en 'groot IT-netwerk'. Deze sterkten komen voort uit de situatieschets (hoofdstuk 2) in combinatie met het vooronderzoek (paragraaf 5.1). Bij het sterke punt 'gespecialiseerd in ICT' hoort afbeelding 1 van het toonmateriaal in bijlage XI. Het facebookbericht op de afbeelding is een vertaling van deze sterkte, omdat het specialisme van organisatie x in de tekst naar voren komt. Zo luidt de eerste zin "Wij zijn een detacheringsbureau dat gespecialiseerd is in ICT". Bij het sterke punt 'groot IT-netwerk' hoort afbeelding 2 van het toonmateriaal in bijlage XI. Het instagrambericht op de afbeelding is een vertaling van deze sterkte, omdat het bericht aanduidt dat organisatie x aan maatwerk doet. Zo staat er in de tekst "Iedere bemiddeling is maatwerk". Het sterke punt 'groot IT-netwerk' hoort bij de derde afbeelding van het toonmateriaal in bijlage XI. De facebookadvertentie op de afbeelding is een vertaling van deze sterkte, omdat het aangeeft dat organisatie x een groot netwerk heeft bestaande uit ICT-professionals. Zo staat er in de advertentie dat organisatie x in meer dan twintig jaar een groot netwerk met ICT-professionals heeft opgebouwd.

De respondenten krijgen het toonmateriaal te zien en moeten hierover verschillende vragen beantwoorden. De vragen "Is de organisatie nu herkenbaar?", "Is het verschil met de concurrent duidelijker?", "Zou u organisatie x nu beter onthouden als bureau om in te schakelen?", "Spreekt de afbeelding u aan?" en "Is het bureau voor u nu aantrekkelijker dan de concurrent?" bij het toonmateriaal stellen vast of organisatie x een onderscheidende positie op de markt heeft volgens de respondenten. Dit bepaalt of de hypothese is aangenomen of verworpen.

Hypothese 2: Als een organisatie een andere positionering inneemt dan de concurrentie, dan behaalt een organisatie een onderscheidende positie in de markt.

Positionering, concurrentie en onderscheidende positie zijn de kernbegrippen in hypothese 2. Positionering staat hierbij voor het commerciële beleid van een onderneming die erop gericht is het eigen product of merk een positie in de markt te geven. De concurrenten zijn de organisaties die dezelfde dienst(en) als organisatie x verlenen. De concurrentie is meer dan alleen het aanbieden van dezelfde producten of diensten. De service van een organisatie is volgens Ohmae (1982) bijvoorbeeld bepalend voor de mate van concurrentie. Het is daarom van belang om de onderscheidende punten van organisatie x ten opzichte van haar concurrentie te achterhalen. Onder een onderscheidende positie vallen organisaties die zich van elkaar scheiden als ongelijksoortig en die een andere plaats innemen in de markt.

De vragen 16 tot en met 25 van de topic guide van het vervolgonderzoek testen hypothese 2 (bijlage XI). Tijdens het interview dienen de respondenten toonmateriaal te bekijken. Het toonmateriaal bestaat uit verschillende communicatieuitingen. De uitingen benadrukken de punten waarmee organisatie x zich kan onderscheiden van de concurrenten in tekst en beeld. In het geval van organisatie x gaat het om de onderscheidende punten 'maatwerk' en 'gespecialiseerd in ICT'. Deze punten komen voort uit de situatieschets (hoofdstuk 2) in combinatie met het vooronderzoek (paragraaf 5.2). Het zijn de punten waarin organisatie x zich onderscheidt ten opzichte van de concurrerende bureaus Brunel, IT Vitae, Randstad, Yacht en VX Company. Bij het punt 'maatwerk' hoort afbeelding 4 van het toonmateriaal in bijlage XI. Het facebookbericht op de afbeelding is een vertaling van dit punt, omdat het onderscheidende aspect van organisatie x ten opzichte van de concurrenten in de tekst goed naar voren komt. Zo luidt de eerste zin van het bericht "Ben jij het zat dat je altijd heel veel cv's of banen krijgt toegeschoven van een detacheringsbureau? Bij organisatie x

is iedere bemiddeling maatwerk.” Bij het onderscheidende punt ‘gespecialiseerd in ICT’ hoort afbeelding 5 van het toonmateriaal in bijlage XI. Het instagrambericht op de afbeelding is een vertaling van het onderscheidende punt, omdat in de tekst het specialisme in ICT van organisatie x naar voren komt. Zo staat er dat organisatie x in tegenstelling tot vele andere detacheringbureaus zich specialiseert in één vakgebied, namelijk ICT.

De respondenten krijgen het toonmateriaal te zien en moeten hierover verschillende vragen beantwoorden. De vragen “Is de organisatie nu herkenbaar?”, “Is het verschil met de concurrent duidelijker?”, “Zou u organisatie x nu beter onthouden als bureau om in te schakelen”, “Spreekt de afbeelding u aan?” en “Is het bureau voor u nu aantrekkelijker dan de concurrent?” bij het toonmateriaal stellen vast of organisatie x een onderscheidende positie op de markt heeft volgens de respondenten. Dit bepaalt of de hypothese is aangenomen of verworpen.

Hypothese 3: Als een organisatie inspeelt op de wensen en behoeften van een specifieke doelgroep, dan verkrijgt de organisatie een onderscheidende positie in de markt.

Wensen en behoeften en onderscheidende positie zijn de kernbegrippen in hypothese 3. Klantbehoeften zijn volgens Ohmae (1982) punten die klanten van een organisatie verlangen. Een organisatie dient rekening te houden met deze wensen en behoeften in de positionering om een voorkeurspositie te verkrijgen bij de doelgroep. Volgens Ohmae (1982) is het belangrijk is om een selecte doelgroep te selecteren en om aan de wensen en behoeften van deze doelgroep te voldoen. De onderzoeksdoelgroep is voor dit rapport de gesegmenteerde doelgroep (zie hoofdstuk 1.5). Onder een onderscheidende positie vallen organisaties die zich van elkaar scheiden als ongelijksoortig en die een andere plaats innemen in de markt.

De vragen 26 tot en met 60 van de topic guide van het vervolgonderzoek testen hypothese 2 (bijlage XI). Tijdens het interview dienen de respondenten toonmateriaal te bekijken. Het toonmateriaal bestaat uit verschillende communicatieuitingen. De uitingen benadrukken de wensen en behoeften van de respondenten bij het inschakelen van een detacheringbureau in tekst en beeld. In het geval van organisatie x gaat het over de wensen en behoeften ‘betrouwbaar en eerlijk’, ‘detavast-constructie’, ‘regionale bemiddeling’, ‘transparante communicatie’, ‘adequaat reageren’, ‘persoonlijke aandacht’ en ‘inzicht in netwerk’. Deze wensen en behoeften komen voort uit het vooronderzoek (paragraaf 5.3). De behoefte ‘betrouwbaar- en eerlijkheid’ hoort bij afbeelding 6 van het toonmateriaal in bijlage XI. Het facebookbericht op de afbeelding is een vertaling van de behoefte, omdat in de tekst naar voren komt dat betrouwbaar- en eerlijkheid hoog op het lijstje van organisatie x staat. Daarnaast geeft een klant van organisatie x aan dat hij het bureau als betrouwbaar ziet. Afbeelding 7 van het toonmateriaal in bijlage XI is een vertaling van de behoefte ‘detavast-constructie’. De afbeelding is een facebookadvertentie waarin de detavast-constructie van organisatie x naar voren komt. Bij de behoefte ‘regionale bemiddeling’ hoort afbeelding 8 van het toonmateriaal in bijlage XI. De poster op de afbeelding is een vertaling van de behoefte, omdat het de regionale bemiddeling en kennis in de tekst naar voren komt. Zo luidt er “organisatie x is een detacheringsbureau met ICT-vacatures per regio”. De behoefte ‘transparantie’ hoort bij afbeelding 9 van het toonmateriaal in bijlage XI. De poster op de afbeelding geeft aan dat transparante communicatie bij organisatie x voorop staat. Afbeelding 10 van het toonmateriaal in bijlage XI is een vertaling van de behoefte ‘adequaat reageren’. Het instagrambericht van de afbeelding geeft aan de hand van een review van een klant van organisatie x aan dat organisatie x snel reageert. De behoefte ‘persoonlijke aandacht’ hoort bij afbeelding 11 van het toonmateriaal in bijlage XI. Het facebookbericht op de afbeelding is een vertaling van de behoefte, omdat er in de tekst staat dat organisatie x persoonlijke aandacht biedt en daadwerkelijk langskomt om de bedrijfscultuur te proeven. De laatste behoefte, namelijk ‘inzicht in netwerk’ hoort bij afbeelding 12. De facebookadvertentie op de afbeelding is een vertaling van de behoefte, omdat er staat dat organisatie x binnen haar netwerk verschillende functies en expertises bezit. Daarnaast geeft de advertentie een knop weer waar de klant het netwerk kan bekijken.

Volgens hypothese 3 dient organisatie x zich op deze punten te focussen in de communicatie, wil zij een onderscheidende positie in de markt verkrijgen. De respondenten krijgen het toonmateriaal te zien en moeten hierover verschillende vragen beantwoorden. De vragen “Is de organisatie nu herkenbaar?”, “Is het verschil met de concurrent duidelijker?”, “Zou u organisatie x nu beter onthouden als bureau om in te schakelen”, “Spreekt de afbeelding u aan?” en “Is het bureau voor u nu aantrekkelijker dan de concurrent?” bij het toonmateriaal stellen vast of het bureau een onderscheidende positie in de markt heeft volgens de respondenten. Dit bepaalt of de hypothese is aangenomen of verworpen.

5 | Resultaten

De resultaten zijn op basis van deskresearch en fieldresearch. De onderdelen, organisatie, concurrentie en klanten van het 3C-model van Ohmae (1982) rangschikt de resultaten. De paragrafen beschrijven de resultaten op basis van de verbatims (bijlage XII) en de analyseschema's (bijlage XIII). Interviews met 6 HR-managers en 6 IT-managers brengt deze tot stand. Uit het onderzoek blijkt onder andere dat de onderzoeksdoelgroep 'maatwerk', 'gespecialiseerd in ICT' en 'groot IT-netwerk' zien als de belangrijkste sterke punten van organisatie x. Daarnaast vindt de doelgroep het belangrijk dat een detachingsbureau eerlijk, persoonlijk, betrouwbaar, transparant, adequaat en toegankelijk is. De prospects hebben behoefte aan een detachingsbureau dat daadwerkelijk langskomt om de bedrijfscultuur te proeven en dat het personeel biedt dat woont in de regio waar de organisatie zit gevestigd. Momenteel voelen de prospects zich niet aangesproken op de website van organisatie x. Potentiële klanten wensen inzicht te krijgen in de hoeveelheid specialisaties en functies waaruit het netwerk van de detacheerder bestaat.

5.1 | Organisatie

De eerste deelvraag luidt: *Wat zijn de unieke eigenschappen van detachingsbureau organisatie x?* Deskresearch en fieldresearch stelt de sterke punten van organisatie x vast.

De resultaten van deskresearch staan in hoofdstuk 2 Situatieschets. Fieldresearch aan de hand van kwalitatief onderzoek is middels interviews onderzocht. De interviews achterhaalde de belangrijkste sterke punten, unieke eigenschappen, positieve en negatieve punten van organisatie x volgens de respondenten. De onderzoeksdoelgroep bestaat uit prospects van organisatie x. Daarom zijn niet alle respondenten bekend met de detacheerder. Zij gebruiken daarom de website van organisatie x als informatiebron om vragen te beantwoorden. Daarnaast bestaat de doelgroep uit HR- en IT-managers. Uit de resultaten blijkt dat de verschillende managers geen andere visie hebben over de unieke en sterke eigenschappen van organisatie x, de onderscheidende eigenschappen van de concurrenten en over de wensen en behoeftes bij het inschakelen van een detachingsbureau.

Unieke eigenschappen

Het specialisme en de toegankelijkheid zijn volgens de respondenten de unieke eigenschappen van detachingsbureau organisatie x. organisatie x focust zich ten opzichte van andere bureaus op één vakgebied, namelijk ICT. De respondenten ervaren een detachingsbureau met een expertise als uniek, omdat het bureau zich dan focust op een bepaalde doelgroep en niet bemiddelt over de volle breedte van de arbeidsmarkt. Het bureau kent het vakgebied goed (bijlage XIII, analyseschema 10). De respondenten zijn van mening dat organisatie x toegankelijk is door een persoonlijke benadering van communiceren te hanteren op de website. Deze toegankelijkheid zorgt voor een band tussen de detacheerder en de klant. Het hebben van een band met een bureau vinden de respondenten belangrijk bij een samenwerking (bijlage XIII, analyseschema 14).

Card sorting

Volgens organisatie x bestaan hun sterke punten uit: gespecialiseerd in ICT, groot IT-netwerk, ICT-vacatures per regio, maatwerk, detavast-constructie, kennisdeling, uitgebreid opleidingsaanbod, afdelingen die zich focust op één ICT-specialisatie en zes keer uitgeroepen tot ICT-detachingsbureau van het jaar. Aan de hand van card sorting (bijlage X) komt naar voren dat de respondenten de eigenschappen maatwerk, groot IT-netwerk en gespecialiseerd in ICT de belangrijkste sterke punten vinden (bijlage XIII, analyseschema 16). De respondenten geven aan dat zij het gevoel hebben dat een detachingsbureau precies en gestructureerd werkt wanneer zij maatwerk belooft. Zij hebben dan het idee dat het bureau echt luistert naar wat de klant zoekt en dat het niet heel veel cv's levert waarvan de kandidaten niet goed aansluiten op gebied van hard- en soft skills (bijlage XIII, analyseschema 17). Daarnaast vinden respondenten een groot IT-netwerk belangrijk. Het doel van de respondenten bij het inschakelen van een detachingsbureau is het vinden van een werknemer die goed aansluit op een vacature. Wanneer een detachingsbureau een groot netwerk bezit betekent dit een groot aanbod aan potentiële werknemers. Dit maakt de kans op een match groter (bijlage XIII, analyseschema 17). Als laatste gaven de respondenten aan dat zij 'gespecialiseerd in ICT' een belangrijk sterk punt van organisatie x vinden. Respondenten schakelen eerder een bureau in die gespecialiseerd is in het vakgebied waarin zij mensen zoeken. Zij krijgen dan het gevoel dat dit bureau precies weet wat zij zoeken en precies weet waar de respondent het over heeft (bijlage XIII, analyseschema 17). Een specialisme geeft aan dat een bureau de verschillende specialisaties binnen de ICT-branche begrijpt en dat missen de respondenten bij een algemeen detachingsbureau (bijlage XIII, analyseschema 17). Daarnaast werft een gespecialiseerd bureau kandidaten die in bepaald vakgebied werken. Dit vergroot de kans op een goede match.

Communicatie

De respondenten geven aan dat zij een detacheringsbureau zoeken door rondvragen in hun netwerk en door Google (bijlage XIII, analyseschema 7). Google biedt websites van detacheringsbureaus. De website van organisatie x roept verschillende dingen bij de respondenten op. Enerzijds toegankelijkheid, overzichtelijk, opvallend en laagdrempelig (bijlage XIII, analyseschema 11). Anderzijds geven de respondenten aan dat zij zich niet aangesproken voelen als prospect (bijlage XIII, analyseschema 12). Dit komt, omdat organisatie x zich voornamelijk richt op de IT'ers die een baan zoeken en niet zo zeer op de klant die een IT'er zoekt (bijlage XIII, analyseschema 11). Ook is het voor de respondenten onduidelijk wat organisatie x te bieden heeft aan opdrachtgevers. Respondenten moeten lang zoeken naar het knopje voor de opdrachtgever, waardoor de website hen dus niet aanspreekt (bijlage XIII, analyseschema 12).

A/B-test

Voor de A/B-test zijn twee vernieuwde webpagina's van organisatie x voorgelegd. De respondenten die afbeelding A beoordeelden, gaven aan dat de vernieuwde pagina uitnodigend, duidelijk en overzichtelijk is (bijlage XIII, analyseschema 29). De pagina bezit twee knoppen die een duidelijke scheiding maken voor de klantenpagina en de kandidatenpagina. Dit geeft structuur en duidelijkheid. Daarnaast voelt de respondent zich meer aangesproken (bijlage XIII, analyseschema 30). De respondenten vinden de websitepagina goed opgezet voor de gebruiker. Ook geven de respondenten aan dat zij het fijn vinden om in één zin te lezen wie organisatie x is (bijlage XIII, analyseschema 28). De zin die er nu staat willen de respondenten vervangen voor een zin waarin duidelijk naar voren komt waarom organisatie x uniek is ten opzichte van anderen (bijlage XIII, analyseschema 32).

De respondenten die afbeelding B beoordeelden, gaven aan dat de splitsing van de klantenpagina en de kandidatenpagina structuur en duidelijkheid geeft (bijlage XIII, analyseschema 35). Zij voelen zich meer aangesproken en het vergroot de kans op een samenwerking met organisatie x. In tegenstelling tot afbeelding A, bezit afbeelding B geen tekst, maar beeld. Dit beeld geeft aan waar organisatie x voor staat en wat de detacheerder te bieden heeft. De respondenten vinden het gebruikmaken van beeld in plaats van tekst uniek. Beeld nodigt meer uit dan een stuk tekst (bijlage XIII, analyseschema 36). Toch willen de respondenten alsnog in één zin lezen wat organisatie x uniek maakt (bijlage XIII, analyseschema 37).

5.2 | Concurrenten

De tweede deelvraag luidt als volgt: *Wat zijn de onderscheidende eigenschappen van de concurrenten van organisatie x in de detacheringsbranche?* Uit deskresearch komt de positionering van de belangrijkste concurrenten van organisatie x naar voren. Alle concurrenten positioneren zich als een bureau die bemiddelt in de IT-branche. De concurrenten Brunel, Randstad en Yacht bemiddelen daarnaast nog in andere vakgebieden. Brunel onderscheidt zich door maatschappelijk verantwoord ondernemen en belooft de opdrachtgevers maatwerk. De website van Yacht en Randstad maken het mogelijk voor de gebruikers om vacatures op postcode te zoeken. De concurrenten ITvitae en VX Company zijn alleen in de ICT-branche actief. Hiervan bemiddelt ITvitae hoogbegaafde of autistische ICT-specialisten ongeacht de vooropleiding. VX Company positioneert zich als organisatie die services biedt aan klanten door IT-specialisten te ondersteunen die bij hen in dienst zijn. Zowel Brunel en ITvitae hebben op hun website een duidelijke splitsing gemaakt voor de klanten en de kandidaten. Het bureau dat volgens deskresearch het meeste overeenkomt qua diensten met organisatie x is VX Company. Beide bureaus leveren alleen IT-diensten en segmenteren de doelgroep niet tot autistische of hoogbegaafde IT-professionals. Geen van de concurrenten communiceert zowel over het specialisme in ICT, regionale bemiddeling en maatwerk.

Van de door deskresearch verzamelde concurrenten, spreekt VX Company de respondenten het meeste aan, omdat dit bureau gespecialiseerd is in ICT en op de website communiceert het bureau naar de opdrachtgever (bijlage XIII, analyseschema 21). Het verschil tussen VX Company en organisatie x is volgens de respondenten dat VX Company op de website voornamelijk communiceert naar de potentiële opdrachtgever in tegenstelling tot organisatie x. organisatie x communiceert voornamelijk naar de IT-professionals die een IT-baan zoeken (bijlage XIII, analyseschema 22). Een overeenkomst is dat beide bureaus alleen bemiddelen in de IT-branche en daarom een IT-specialisme hebben (bijlage XIII, analyseschema 23).

Daarnaast geven de respondenten diverse bureaus aan die zij kennen (bijlage XIII, analyseschema 24). Hieronder vallen bureaus die overeenkomen met de belangrijkste concurrenten van organisatie x, namelijk Yacht, Randstad en Brunel. Zij geven ook bureaus aan die werken op basis van werving en selectie (bijlage XIII, analyseschema 24). De respondenten zien de grootte van de organisatie,

werving en selectie en het bemiddelen in meerdere vakgebieden als onderscheidend van deze concurrenten (bijlage XIII, analyseschema 24). De respondenten beschrijven de bureaus als grote organisaties met meerdere expertises (bijlage XIII, analyseschema 28). De bureaus zijn niet gevestigd in de regio waar zij werkzaam zijn (bijlage XIII, analyseschema 25).

5.3 | Klanten

De derde deelvraag luidt: *Wat zijn de wensen en behoeften van prospects in Noordoost-Nederland ten opzichte van het inschakelen van een detacheringsbureau bij de zoektocht naar IT-personeel?* Voor de beantwoording van deze deelvraag zijn er interviews afgenomen met twaalf respondenten.

Belangrijke eigenschappen

De respondenten vinden het belangrijk dat een detacheringsbureau betrouwbaar en eerlijk is. De respondenten verwachten van een detacheringsbureau eerlijkheid over kandidaten en voorwaarden van het bureau (bijlage XIII, analyseschema 9). Daarnaast moet het detacheringsbureau over een inlevingsvermogen beschikken en persoonlijke aandacht bieden. Ze vinden het belangrijk dat een bureau zich inleeft in de bedrijfscultuur, zodat het bureau weet waaraan een kandidaat moet voldoen op gebied van soft skills. Hierbij hebben zij behoefte aan personeel van een detacheringsbureau dat daadwerkelijk bij de organisatie langskomt. Wanneer het bureau daadwerkelijk langskomt, hebben de respondenten het gevoel dat het detacheringsbureau hun best doet om de klant te leren kennen en dat zij met elkaar op één lijn zitten. De respondenten voelen zich hierdoor serieus genomen (bijlage XIII, analyseschema 23). Daarnaast kan het bureau de bedrijfscultuur proeven, wat de kans op een perfecte match vergroot (bijlage XIII, analyseschema 9). Daarnaast zorgt het ervoor dat de detacheerder zich kan aanpassen op de bedrijfscultuur van de klant. Dit verkleint de kans op een stroeve samenwerking door botsende bedrijfsculturen (bijlage XIII, analyseschema 9). De manier van communiceren weegt ook zwaar voor de respondenten. Zij geloven dat een samenwerking alleen goed gaat, als de communicatie goed verloopt (bijlage XIII, analyseschema 8). Een goede communicatie kan een detacheringsbureau realiseren door adequaat en transparant te zijn. Als een detacheringsbureau adequaat reageert, hebben de respondenten het gevoel dat het bureau hen serieus neemt (bijlage XIII, analyseschema 8). Transparante communicatie heeft te maken met het opbouwen van een vertrouwensband, wat volgens de respondenten belangrijk is bij het aangaan van een samenwerking (bijlage XIII, analyseschema 8).

De belangrijke eigenschappen komen volgens de respondent overeen met de unieke en onderscheidende eigenschappen van een detacheringsbureau. Een detacheringsbureau is volgens de respondenten namelijk uniek en onderscheidend wanneer het eerste contact goed is en wanneer de detacheerder zich inleeft in de klant (bijlage XIII, analyseschema 10). Daarnaast maakt het specialisme van een detacheringsbureau een bureau uniek en onderscheidend. Zeker in de ICT-branche vinden respondenten het belangrijk dat een bureau een specialisme bezit. De ICT-branche is breed met verschillende specialisaties. De respondenten vinden het belangrijk dat een bureau deze specialisaties kent en begrijpt (bijlage XIII, analyseschema 10).

Behoeften

De respondenten werkten eerder samen detacheringsbureaus (bijlage XIII, analyseschema 6). Daarnaast werkten de respondenten ook met werving- en selectieorganisaties, omdat zij het fijn vinden dat personeel onder een vast contract werkt. Bij detachering is dit niet het geval. Daarom geven de respondenten aan dat zij met organisatie x willen werken op basis van de detavast-constructie (bijlage XIII, analyseschema 15). Bij deze constructie kan de klant een kandidaat na een bepaalde periode kosteloos overnemen, waardoor de kandidaat alsnog onder een vast contract gaat werken. De respondenten vinden het niet belangrijk dat een detacheringsbureau zich in de regio bevindt (bijlage XIII, analyseschema 22). De respondenten vinden het wel belangrijk dat de kandidaat woont in de regio waarin hij gaat werken (bijlage XIII, analyseschema 22). *“Ik wil wel personeel dat in de regio woont waar ik werk vanwege de files, waar het personeel waarschijnlijk gek van gaat worden en wat voor mij dan de kans groter maakt dat zij weggaan. Maar het detacheringsbureau zelf dat maakt mij niet uit in welke regio het zit als zij maar mensen kennen in mijn regio die aansluiten bij wat ik zoek”* (bijlage XIII, analyseschema 22).

De respondenten gaven bij card sorting aan dat zij het grote IT-netwerk een belangrijke sterkte van organisatie x vinden (bijlage XIII, analyseschema 17). Echter geeft organisatie x niet aan uit welke functies hun netwerk bestaat. Hier hebben de respondenten wel behoefte aan. Zij vinden het fijn om te zien uit welke functies het netwerk van organisatie x bestaat (bijlage XIII, analyseschema 18). Een groot netwerk is namelijk een relatief begrip. Daarnaast plugt organisatie x op de website zich voornamelijk op programmeurs. Respondenten denken dat het netwerk van organisatie x daarom

voornamelijk uit programmeurs bestaat (bijlage XIII, analyseschema 13). Wanneer de respondent een IT'er met een andere functie zoekt, waardoor respondenten die geen programmeurs zoeken zich niet aangesproken voelen en afhaken (bijlage XIII, analyseschema 17). Dit terwijl ICT een groot vakgebied is met veel verschillende specialisaties. Om deze reden willen de respondenten weten waaruit het netwerk van organisatie x precies bestaat qua specialisaties en hoeveelheden (bijlage XIII, analyseschema 17).

5.4 | Beoordeling van de hypothesen

De resultaten tonen aan of het onderzoek de hypothese aanneemt of verwierpt. Het vervolgonderzoek realiseert de beoordeling van de hypothesen.

Hypothese 1: Als een organisatie inspeelt op haar sterkten, dan verkrijgt de organisatie een onderscheidende positie op de markt.

Het vervolgonderzoek test hypothese 1. Uit het vooronderzoek kwam naar voren dat 'gespecialiseerd in ICT', 'maatwerk' en 'groot IT-netwerk' de sterkten van organisatie x zijn volgens de respondenten (bijlage XIII, analyseschema 16). Volgens hypothese 1 verkrijgt de detacheerder een onderscheidende positie op de markt wanneer zij inspeelt op deze sterkten. De afbeeldingen 1, 2 en 3 (Bijlage XI: Toonmateriaal) verwerken deze sterkten in beeld.

De respondenten gaven aan dat zij in afbeelding 1 van het toonmateriaal (bijlage XI), waar het specialisme naar voren komt, organisatie x aantrekkelijker vinden dan de concurrenten (bijlage XIII, analyseschema 42). Daarnaast onthouden de respondenten het bureau beter om in te schakelen, wanneer zij ICT-professionals zoeken (bijlage XIII, analyseschema 41). Respondenten gaven bij afbeelding 2 van het toonmateriaal (bijlage XI), waar het sterke punten maatwerk naar voren komt, aan dat zij een duidelijk verschil zien tussen organisatie x en haar concurrenten (bijlage XIII, analyseschema 45). Daarnaast vonden zij organisatie x aantrekkelijker dan de concurrenten (bijlage XIII, analyseschema 48). In afbeelding 3 komt het sterke punt 'groot IT-netwerk' naar voren. Hier gaven de respondenten aan dat zij een duidelijk verschil zien tussen organisatie x en haar concurrenten (bijlage XIII, analyseschema 50). Ook gaven zij aan dat zij organisatie x aantrekkelijker vinden (bijlage XIII, analyseschema 53) en dat zij organisatie x beter onthouden om in te schakelen (bijlage XIII, analyseschema 51). Om deze redenen is hypothese 1 aangenomen.

Hypothese 2: Als een organisatie een andere positionering inneemt dan de concurrentie, dan behaalt een organisatie een onderscheidende positie in de markt.

Het vervolgonderzoek test hypothese 2. Uit het vooronderzoek kwam naar voren dat organisatie x zich met de punten 'maatwerk' en 'gespecialiseerd in ICT' onderscheidt. Hiermee neemt het bureau een andere positionering in dan de concurrentie. Afbeeldingen 4 en 5 (Bijlage XI: Toonmateriaal) verwerken deze onderscheidende punten in beeld.

In afbeelding 4 van het toonmateriaal (bijlage XI) komt het onderscheidende punt 'maatwerk' naar voren. De respondenten gaven bij deze afbeelding aan dat zij organisatie x herkennen (bijlage XIII, analyseschema 54) en dat zij ook een duidelijk verschil zien met de concurrenten (bijlage XIII, analyseschema 55). Daarnaast zagen de respondenten organisatie x door het maatwerk aantrekkelijker dan de concurrenten (bijlage XIII, analyseschema 58). In afbeelding 5 komt het specialisme van organisatie x naar voor. De respondenten gaven aan dat zij door het specialisme van organisatie x een duidelijk verschil zien met concurrerende bureaus (bijlage XIII, analyseschema 60). Ook gaven de respondenten aan dat zij organisatie x zien als aantrekkelijker dan concurrenten (bijlage XIII, analyseschema 63). Om deze redenen is hypothese 3 aangenomen.

Hypothese 3: Als een organisatie inspeelt op de wensen en behoeften van een specifieke doelgroep, dan verkrijgt de organisatie een onderscheidende positie in de markt.

Het vervolgonderzoek test hypothese 3. Uit het vooronderzoek blijkt dat de respondenten verschillende wensen en behoeften hebben bij het inschakelen van een detachingsbureau in de zoektocht naar IT-personeel. De onderzoeksdoelgroep vindt het belangrijk dat een bureau betrouwbaar, eerlijk, transparant is en snel communiceert (bijlage XIII, analyseschema 8). Daarnaast hebben de prospects behoefte aan de detavast-constructie, regionale bemiddeling, persoonlijke aandacht en het inkijken van een netwerk. Als organisatie x inspeelt op deze behoeften van de onderzoeksdoelgroep dan behaalt het bureau volgens hypothese 3 een onderscheidende positie in de markt. Afbeeldingen 6, 7, 8, 9, 10, 11 en 12 (Bijlage XI: Toonmateriaal) verwerken deze wensen en behoeftes in beeld.

In afbeelding 6 van het toonmateriaal (bijlage XI) komt de wens 'betrouwbaar & eerlijk' naar voren. De respondenten gaven aan dat zij hierdoor het bureau beter zou onthouden om in te schakelen (bijlage XIII, analyseschema 66). Daarnaast zagen de respondenten een duidelijk verschil tussen organisatie x en haar concurrenten (bijlage XIII, analyseschema 65). In afbeelding 7 (bijlage XI) komt de behoefte aan de detavast-constructie naar voor. De onderzoeksdoelgroep gaf aan dat het verschil tussen organisatie x en haar concurrenten duidelijk is (bijlage XIII, analyseschema 70). Ook sprak de afbeelding hen aan, omdat zij het fijn vinden dat een medewerker in vaste dienst kan komen. *"Ja het is altijd fijn als je via een detacheringsbureau een medewerker kan werven die uiteindelijk in vaste dienst terecht kan komen"* (bijlage XIII, analyseschema 72). De behoefte aan 'regionale bemiddeling' komt in afbeelding 8 (bijlage XI) naar voor. Bij deze afbeelding gaven de respondenten aan dat zij detacheringsbureau organisatie x beter onthouden om in te schakelen wanneer zij IT-personeel zoeken (bijlage XIII, analyseschema 76). Daarnaast vonden zij organisatie x aantrekkelijker dan de concurrenten (bijlage XIII, analyseschema 78). In afbeelding 9 (bijlage XI) staat de wens 'transparante communicatie'. De respondenten gaven aan dat zij organisatie x herkennen (bijlage XIII, analyseschema 79). Ook zagen zij een duidelijk verschil tussen de detacheerder en haar concurrenten (bijlage XIII, analyseschema 80). Ook vinden de respondenten organisatie x aantrekkelijker dan de concurrenten (bijlage XIII, analyseschema 83). De wens van het adequaat reageren komt naar voor in afbeelding 10 (bijlage XI). De respondenten gaven aan dat zij een duidelijk verschil zien tussen organisatie x en haar concurrenten (bijlage XIII, analyseschema 85). Ook vinden zij organisatie x aantrekkelijker dan concurrenten (bijlage XIII, analyseschema 88). De respondenten onthouden organisatie x beter door het adequaat reageren (bijlage X, analyseschema 86). Persoonlijke aandacht komt naar voren in afbeelding 11 (bijlage XI). Respondenten herkennen detacheringsbureau organisatie x in de afbeelding (bijlage XIII, analyseschema 89). Ook zien zij een duidelijk verschil tussen het bureau en de concurrenten (bijlage XIII, analyseschema 90). De prospects vinden organisatie x aantrekkelijker dan de concurrenten, omdat organisatie x persoonlijke aandacht biedt en langskomt om de bedrijfscultuur te proeven (bijlage XIII, analyseschema 93). De behoefte om in het netwerk van het bureau te kijken komt naar voren in afbeelding 12 (bijlage XI). De onderzoeksdoelgroep ziet een duidelijk verschil tussen organisatie x en haar concurrenten (bijlage XIII, analyseschema 95). Daarnaast onthouden de respondenten organisatie x als bureau om in te schakelen (bijlage XIII, analyseschema 96). Daarom vinden de respondenten de detacheerder aantrekkelijker dan de concurrerende bureaus (bijlage XIII, analyseschema 98). Om deze redenen is hypothese 3 aangenomen.

6 | Conclusies

Vanuit de resultaten van het onderzoek zijn verschillende conclusies te trekken. Zo ervaart de onderzoeksdoelgroep 'maatwerk', 'groot IT-netwerk' en 'gespecialiseerd in ICT' als belangrijkste sterke punten van organisatie x. De concurrenten positioneren zich als bureaus die bemiddelen in de IT-branche, geen enkele concurrent communiceert zowel over het specialisme in ICT en maatwerk. Prospects van de detacheerder hebben behoefte aan een eerlijk en betrouwbaar bureau dat persoonlijk, transparant en adequaat communiceert. Daarnaast wensen zij maatwerk, regionale bemiddeling en een groot netwerk. Als laatste vindt de onderzoeksdoelgroep het inzien van het netwerk en de mogelijkheid om personeel een vast contract aan te bieden belangrijk.

6.1 | Wat zijn de unieke eigenschappen van detacheringsbureau organisatie x?

Uit onderzoek blijkt dat de detacheringsbranche veel concurrentie kent. Een bureau kan zich onderscheiden van haar concurrenten door zich te specialiseren op één vakgebied (PWC, ABN AMRO, & ABU, 2018). Deze theorie klopt op basis van de antwoorden van de respondenten. Uit kwalitatief onderzoek komt naar voren dat de respondenten het specialisme op gebied van ICT zien als unieke en onderscheidende eigenschap van organisatie x. Daarnaast geeft Ohmae (1982) aan dat als een organisatie aan de hand van communicatie inspeelt op haar onderscheidende sterkten, het passend is dat de organisatie een onderscheidende positie op de markt verkrijgt. Het specialisme van organisatie x op gebied van ICT maakt organisatie x dus volgens deskresearch, kwalitatief onderzoek en Ohmae's theorie (1982) uniek en onderscheidend.

De respondenten geven aan dat zij de toegankelijkheid van organisatie x zien als een unieke eigenschap. Toegankelijkheid zorgt volgens de respondenten voor een connectie met de detacheerder. Echter de respondenten geven aan dat zij zich niet aangesproken voelen als potentiële klant bij het bekijken van de website. Dit is opvallend, omdat dit in tegenstrijd is met de toegankelijkheid van de detacheerder. De communicatie op de homepage van organisatie x moet volgens de respondenten meer gericht zijn op de opdrachtgever. Het is voor hen nu niet direct duidelijk wat organisatie x te bieden heeft aan potentiële opdrachtgevers. De respondenten vinden het fijn om direct te zien wat organisatie x te bieden heeft. Daarnaast willen de respondenten direct zien waarom de detacheerder uniek is.

Naast de unieke eigenschappen beschikt organisatie x volgens deskresearch over verschillende sterke eigenschappen, waarvan de respondenten maatwerk, groot IT-netwerk en gespecialiseerd in ICT als de belangrijkste sterke eigenschappen zien. Maatwerk vinden de respondenten belangrijk, omdat zij het gevoel hebben dat een organisatie dan precies en gestructureerd werkt. Daarnaast denken de respondenten dat een detacheringsbureau echt luistert naar wat de klant zoekt in een kandidaat en dat het bureau hier rekening mee houdt. Wanneer een detacheringsbureau een groot IT-netwerk heeft, verwachten de respondenten dat het bureau veel geschikte kandidaten in hun netwerk hebben voor een openstaande vacature. Daarnaast werft een gespecialiseerd bureau kandidaten die werkzaam zijn in een bepaald vakgebied, waardoor hun netwerk bestaat uit IT'ers. De respondenten schakelen eerder een gespecialiseerd detacheringsbureau in dan een algemeen detacheringsbureau. Een gespecialiseerd ICT-detacheringsbureau begrijpt de verschillende specialisaties in de branche, waardoor de respondenten denken dat het bureau precies weet waar de respondenten naar op zoek zijn. Dit maakt volgens de respondenten de kans op een goede match groter.

6.2 | Wat zijn de onderscheidende eigenschappen van de concurrenten van organisatie x in de detacheringsbranche?

De belangrijkste concurrenten volgens deskresearch positioneren zich als bureaus die bemiddelen in de IT-branche. Geen van deze bureaus communiceert zowel over het specialisme in ICT en maatwerk. Hierin kan organisatie x zich onderscheiden. Het is apart dat geen enkele concurrent over alle twee de aspecten communiceert, omdat dit volgens de respondenten de belangrijke sterkte zijn van organisatie x. En waaraan een detacheringsbureau volgens de prospects aan moet voldoen. VX Company is volgens deskresearch en kwalitatief onderzoek de grootste concurrent, omdat deze de meeste overeenkomsten heeft met organisatie x. Beide bureaus bezitten een specialisme in ICT. Daarnaast spreekt VX Company de respondenten het meeste aan, omdat dit bureau op de website communiceert naar de prospects in plaats van de werkzoekende IT'er zoals organisatie x doet. Het is apart dat organisatie x vooral communiceert naar de IT'ers toe, omdat de ICT-arbeidsmarkt een sterke mate van krapte kent en hoe krappere de markt, hoe minder werkzoekenden er zijn (jaarverslag ABN AMRO, 2020).

Daarnaast geven de respondenten zelf bureaus aan die zij kennen, waaronder Yacht, Randstad en Brunel welke overeenkomen met de belangrijke concurrenten volgens deskresearch. Ook geven respondenten werving- en selectiebureaus aan. Geen van de concurrenten zit gevestigd in de regio waar de respondenten werkzaam zijn. De respondenten beschrijven deze concurrerende bureaus als grote organisaties met meerdere expertises. Organisatie x daarentegen bezit één expertise, namelijk ICT. Daarnaast werkt organisatie x niet aan de hand van werving en selectie.

6.3 | Wat zijn de wensen en behoeften van prospects in Noordoost-Nederland ten opzichte van het inschakelen van een detacheringsbureau bij de zoektocht naar IT-personeel?

Uit kwalitatief onderzoek blijkt dat de respondenten verschillende wensen en behoeftes hebben ten aanzien van het inschakelen van een detacheringsbureau bij de zoektocht naar IT-personeel. Allereerst moet het bureau aan verschillende eigenschappen voldoen. Zo geven de respondenten aan dat zij het belangrijk vinden dat een detacheringsbureau betrouwbaar en eerlijk is. Dit komt overeen met de theorie van Baker (1999). Hij stelt namelijk dat eerlijk en feitelijk communiceren van groot belang is bij organisaties die een functionele dienst bieden waarbij klanten een hoge betrokkenheid hebben. Ook een inlevingsvermogen vinden de respondenten belangrijk. De respondenten gaan pas een samenwerking aan als zij het detacheringsbureau vertrouwen. Dit vertrouwen kan organisatie x volgens de respondenten realiseren door transparantie over kandidaten en voorwaardes. Een inlevingsvermogen kan een bureau tonen door daadwerkelijk langs te komen bij de klant om hen te leren kennen en om de bedrijfscultuur te proeven. Hierop kan organisatie x inspelen. Momenteel voert het bureau de gesprekken met prospects telefonisch uit. Het bureau is wel aanwezig bij de sollicitatiegesprekken met kandidaten (organisatie x, z.d.). Daarnaast moet een bureau op gebied van communicatie een persoonlijke benadering hanteren, transparant en adequaat zijn. Dit zien de respondenten als uniek en onderscheidend ten opzichte van andere bureaus en maakt de kans op een samenwerking groter. Het voldoen aan persoonlijke aandacht komt overeen met wat detacheringsbureaus zien als meest onderscheidende eigenschap (PWC, ABN AMRO & ABU, 2018). De resultaten wijzen uit dat als organisatie x beter inspeelt op de wensen en behoeften van de respondenten, zij een voorkeur hebben om organisatie x als detacheringsbureau in te schakelen bij de zoektocht naar IT-personeel. Dit was te verwachten, Ohmae (1982) stelt dat als een organisatie inspeelt op de wensen en behoeften van een specifieke doelgroep, dat het aannemelijk is dat de organisatie een onderscheidende positie in de markt verkrijgt.

De prospects willen inzien uit welke specialisaties een netwerk bestaat. Wanneer de respondenten ervoor kiezen om een detacheerder in te schakelen, hebben zij behoefte aan personeel dat woont in de regio waarin de organisatie zit gevestigd en aan personeel dat werkt onder een vast contract. Dit is opvallend, omdat uit onderzoek blijkt dat organisaties regelmatig personeel aanneemt op basis van detachering (CMS, 2014). De detavast-constructie is voor de prospects een goed initiatief, omdat de klant na een bepaalde periode de kandidaat kosteloos over kan nemen en het mogelijk is dat zij onder een vast contract werken.

6.4 | Beantwoording probleemstelling

De probleemstelling van dit onderzoek luidt als volgt: *Hoe kan organisatie x een voorkeurspositie bereiken bij prospects in Noordoost-Nederland bij het inschakelen van een detacheringsbureau voor het werven van IT-personeel?*

Organisatie x dient zich in de communicatie te focussen op de sterke punten 'maatwerk', 'groot IT-netwerk' en 'gespecialiseerd in ICT' en tegelijkertijd onderscheidende punten van organisatie x ten opzichte van de concurrenten. Daarnaast moet de detacheerder de nadruk leggen op eerlijkheid, snelheid, persoonlijkheid, transparantie, regionale bemiddeling, detavast-constructie en het inkijken van het netwerk. Dit zijn de wensen en behoeften van de doelgroep. Daarnaast moet de detacheerder op haar website meer aandacht geven aan de opdrachtgever. De respondent voelt zich momenteel niet aangesproken als opdrachtgever. Wanneer organisatie x de sterke en onderscheidende punten in de communicatie benadrukt en beter inspeelt op deze klantbehoeften, is het aannemelijk dat organisatie x een voorkeurspositie bereikt bij prospects in Noordoost-Nederland bij het inschakelen van een detacheringsbureau voor het werven van IT-personeel.

7 | Aanbevelingen

De aanbevelingen op basis van de resultaten en conclusies luiden als volgt: organisatie x dient zich te focussen op haar sterke punten maatwerk, specialisme in ICT en groot IT-netwerk. Ook moet organisatie x de homepage splitsen in een klanten- en kandidatenpagina. De aanbeveling is dat de detacheerder de nadruk dient te leggen op eerlijkheid, snelheid, persoonlijkheid, transparantie, regionale bemiddeling en de detavast-constructie. Ook moet organisatie x daadwerkelijk langsgaan bij de prospects om de bedrijfscultuur te proeven. De aanbevelingen bieden hulp bij het behalen van de doelstelling van dit onderzoek. De doelstelling luidt als volgt:

Inzicht krijgen in de unieke eigenschappen van organisatie x, de onderscheidende eigenschappen van de concurrenten, de wensen en behoeften van prospects met betrekking tot het inschakelen van een detacheringsbureau, teneinde organisatie x een communicatieadvies te geven over positioneringstrategie die moet leiden tot een voorkeurspositie bij de prospects.

7.1 | Organisatie

Sterke punten benadrukken

Uit kwalitatief onderzoek blijkt dat de respondenten de sterke punten maatwerk, specialisme in ICT en groot IT-netwerk als belangrijkste ervaren. Naast de sterke punten vinden respondenten organisatie x uniek door de toegankelijkheid op de website. Volgens Ohmae's theorie (1982) dient een organisatie bij een positionering haar sterke punten te benadrukken. De sterke punten van organisatie x komen op dit moment niet genoeg naar voren. Wanneer de detacheerder deze punten beter benadrukt, vergroot dit de kans dat een prospects organisatie x inschakelt bij de zoektocht naar IT-personeel en verkrijgt organisatie x een voorkeurspositie. Dit biedt hulp bij het behalen van de doelstelling. Het advies op basis van de conclusies en Ohmae's theorie (1982) is dat organisatie x deze sterke punten duidelijker in haar communicatie richting de potentiële klanten moet benadrukken. Dit kan de detacheerder het beste terug laten komen op haar website, omdat prospects via internet een detacheringsbureau zoeken.

Communicatie richting de opdrachtgevers

Uit kwalitatief onderzoek blijkt dat de prospects zich niet aangesproken voelen op de website van organisatie x, omdat de aandacht uit gaat naar de IT-professionals. Prospects vinden het fijn als de homepage van organisatie x meer aandacht besteed aan hen. Om deze reden is het advies dat organisatie x de homepage splitst in een klanten- en kandidatenpagina. Daarnaast vinden de respondenten het belangrijk om direct te zien wat organisatie x te bieden heeft en wat de detacheerder uniek maakt ten opzichte van anderen. Organisatie x moet daarom deze elementen meer benadrukken op de homepage. Het advies is om dit aan de hand van beeld en tekst te doen, omdat dit volgens de respondenten uitnodigt.

7.2 | Concurrenten

Onderscheidende aspecten benadrukken

Uit onderzoek blijkt dat geen enkele concurrent die volgens deskresearch het belangrijkste is, communiceert over het specialisme in ICT en maatwerk. Terwijl uit kwalitatief onderzoek blijkt dat de respondenten deze aspecten als belangrijk ervaren. Het advies voor organisatie x is om meer over deze aspecten te communiceren, waardoor de organisatie een meerwaarde van het bureau creëert voor de prospects. Het detacheringsbureau positioneert zich hierdoor als een detacheringsbureau dat aan alle belangrijke aspecten voldoet in plaats van één of twee. Ohmae (1982) stelt dat als een organisatie een andere positionering in haar communicatie inneemt dan de concurrentie, dan is het aannemelijk dat een organisatie een onderscheidende positie in de markt behaalt. Organisatie x dient deze informatie op haar website te plaatsen, omdat prospects via Google een detacheringsbureau uitzoeken voor de zoektocht van IT-personeel.

7.3 | Klanten

Bezoek

De respondenten hebben behoefte aan personeel van een detacheringsbureau dat daadwerkelijk bij hen langskomt om elkaar te leren kennen en dat het bureau de bedrijfscultuur kan proeven. Om deze reden is het advies dat organisatie x de kennismakingsgesprekken en de screeningsgesprekken op locatie bij de klant houdt. Dit dient organisatie x te benadrukken in de communicatie op haar website.

Groot IT-netwerk

Onderstaande aanbeveling draagt bij aan de tekortkoming van organisatie x sterkte groot IT-netwerk. Uit onderzoek blijkt dat de respondenten een groot IT-netwerk als één van de belangrijkste sterkte van organisatie x ervaren. Echter, de respondenten vinden groot een relatief begrip en willen daarom zien uit welke functies en hoeveelheden het netwerk van organisatie x bestaat. Daarom is het advies dat organisatie x dit aangeeft op haar website, omdat respondenten via internet een detacheringsbureau uitzoeken. Op dit moment geeft organisatie x op haar website veel aandacht aan programmeurs, waardoor respondenten die niet zoeken naar programmeurs afhaken. Het advies is om de aandacht te verdelen over meerdere functies.

Detavast-constructie

Respondenten vinden het fijn als een kandidaat onder een vast contract werkt. De detavast-constructie is hiervoor een goed initiatief. Organisatie x dient te communiceren over de constructie. De prospects voelen zich aangesproken wanneer zij weten dat het mogelijk is om personeel na een bepaalde periode kosteloos over te nemen en zij dus alsnog onder een vast contract komen werken. Het advies is om op de homepage van organisatie x de detavast-constructie te benadrukken, zodat het voor de respondenten direct duidelijk is wat organisatie x biedt.

Klantervaringen

De respondenten hebben behoefte aan een detacheringsbureau dat betrouwbaar en eerlijk is. Het advies is om deze eigenschappen te benadrukken in de communicatie op de website. Dit kan door ervaringen te delen van klanten van organisatie x. In deze ervaringen is het belangrijk dat de eigenschappen betrouwbaarheid en eerlijkheid naar voren komen. Op deze manier krijgen de prospects het gevoel dat organisatie x een betrouwbaar en eerlijk detacheringsbureau is, wat de kans op een samenwerking vergroot.

Ohmae (1982) stelt dat als een organisatie inspeelt op de wensen en behoeften van een specifieke doelgroep aan de hand van communicatie, het aannemelijk is dat de organisatie een onderscheidende positie in de markt verkrijgt. Op basis van Ohmae's theorie (1982) en de conclusies dragen de aanbevelingen betreft het bezoek, het netwerk, de detavast-constructie en de klantervaringen bij aan het behalen van de doelstelling.

7.4 | Eindaanbeveling

Het advies is dat organisatie x de sterke punten maatwerk, gespecialiseerd in ICT en groot IT-netwerk moet benadrukken in haar communicatie. Daarnaast moet organisatie x de toegankelijkheid van het bureau benadrukken, omdat respondenten dit zien als unieke eigenschap van het bureau. Op de website van organisatie x dient het bureau meer aandacht te geven aan de opdrachtgevers, omdat zij zich nu niet aangesproken voelen. Hierbij dient het bureau te vermelden wat zij bieden en wat hen uniek maakt. Het advies is om de aspecten gespecialiseerd in ICT en maatwerk te benadrukken in de merkcommunicatie, omdat geen enkele concurrent over beide punten communiceert. Het advies is dat organisatie x de kennismakingsgesprekken met prospects bij de klant doet, omdat prospects hier behoefte aan hebben. Ook wensen zij inzicht te krijgen in het netwerk aan de hand van de hoeveelheid specialisaties en functies binnen het netwerk van organisatie x. Het bureau dient dit in haar communicatie te benadrukken, zodat zij een voorkeurspositie bij de prospects behaalt. De doelgroep vindt het belangrijk dat personeel onder een vast contract kan werken. De detavast-constructie van organisatie x biedt hiervoor een oplossing. Het advies is dat organisatie x dit inzichtelijk maakt. Als laatste wensen de respondenten een eerlijk en betrouwbaar bureau. Hiervoor dient organisatie x verschillende klantervaring te delen waaruit blijkt dat de klanten het bureau zien als betrouwbaar en eerlijk.

8 | Implementatieplan

Om de aanbevelingen van dit onderzoek te realiseren is een implementatiestrategie geformuleerd op basis van de resultaten en conclusies van het onderzoek. Geschikte communicatiemiddelen om de implementatie(s) te communiceren zijn een brochure, de website van organisatie x en een personeelsbijeenkomst. De totale kosten van implementatie bedragen € 9.388,80. De totale (geschatte) opbrengsten bedragen een hoger aantal klanten en een mindere dreiging van prospects die concurrenten van organisatie x inschakelen.

Zoals in hoofdstuk 3 Theoretisch kader staat, opereert organisatie x in een veranderlijke branche, waardoor zij zich verkeert in een voortdurend proces van veranderingen (Volberda, 2004). Om deze reden dient organisatie x door middel van *Continuous Improvement* (Deming, 1948) de positionering voortdurend te verbeteren om zo optimale resultaten te bereiken. Als eerste stelt het bureau een plan op met duidelijke doelen. Vervolgens gaat de detacheerder de plannen realiseren door de bijbehorende activiteiten van de doelen uit te voeren. Vervolgens dient organisatie x de resultaten te analyseren en vergelijken met de gestelde doelen. Aan de hand van deze resultaten dient de organisatie het plan te verbeteren en aan te passen. Dit is nuttig, omdat organisatie x zo de positionering blijft verbeteren.

8.1 | Communicatiemiddelen

De doelgroep heeft behoefte aan een eerlijk, transparant, persoonlijk en adequaat detacheringsbureau. Het bureau moet een specialisme bezitten en aan maatwerk doen. De prospects wensen een bureau dat bij hen langskomt op kantoor, regionaal bemiddelt en personeel biedt dat onder een vast contract kan werken. Daarnaast moet de detacheerder een groot netwerk hebben waarvan de doelgroep kan inzien uit welke specialisaties dit netwerk bestaat.

Website

organisatie x dient internetmarketing in te zetten, waardoor haar website hoger in Google naar boven komt. De doelgroep zoekt namelijk een detacheringsbureau via Google. De kans dat de doelgroep op de website van organisatie x komt, is dan groter. Op de huidige website van organisatie x voelen de prospects zich niet aangesproken. Een homepage die een splitsing aangeeft van de klanten- en kandidatenpagina zorgt ervoor dat de potentiële klanten zich aangesproken voelen (figuur 7). Daarnaast is het voor de doelgroep direct duidelijk dat organisatie x er ook voor de organisaties met een openstaande IT-vacature is. De algemene klantenpagina benadrukt voornamelijk de belangrijke aspecten het specialisme, maatwerk, het netwerk, de detavast-constructie, regionale bemiddeling, persoonlijke aandacht en de adequate, transparante en eerlijke communicatie van het bureau. Deze dient organisatie x te weergeven als symbolen waarop de potentiële klanten kunnen klikken voor verdere informatie (figuur 8). Bij de pagina van het symbool persoonlijke aandacht moet duidelijk naar voren komen dat organisatie x langskomt bij de klant om de bedrijfscultuur te proeven (figuur 9). Bij de pagina van het symbool detavast-constructie moeten de voordelen ten opzichte van werving en selectie staan (figuur 10). Bij het symbool over het grote IT-netwerk moeten de prospects de hoeveelheid specialisaties en functies waaruit het netwerk van organisatie x bestaat staan. Het is belangrijk dat de prospects de mogelijkheid hebben om op regio te filteren, omdat zij een kandidaat wensen dat woont in de regio waar de organisatie zit gevestigd (figuur 11). Daarnaast moet organisatie x op haar website de aandacht over verschillende specialisaties en functies verdelen, zodat prospects niet afhaken bij het zien van een website dat in het teken staat van programmeurs terwijl zij geen programmeur nodig hebben.

Daarnaast dient organisatie x op de algemene klantenpagina in te spelen op de eigenschappen betrouwbaar, eerlijk en toegankelijk. Om betrouwbaarheid en eerlijkheid te benadrukken, is er een quote van een klant die zijn ervaring met organisatie x deelt. De prospects kan hierop klikken om meerdere ervaringen te lezen op een aparte pagina. Het is van belang om voornamelijk ervaringen te plaatsen waarbij de klant aangeeft dat zij organisatie x vertrouwen en het bureau zien als eerlijk. De toegankelijkheid kan de detacheerder benadrukken door een persoonlijke schrijfstijl te hanteren.

Afbeelding verwijderd i.v.m. anonimiteit

Figuur 7: Voorbeeld homepage organisatie x gesplitst in klanten- en kandidatenpagina (Beemster, 2020)

Afbeelding verwijderd i.v.m. anonimiteit

Figuur 8: Voorbeeld opzet algemene klantenpagina op website van organisatie x (Beemster, 2020)

Afbeelding verwijderd i.v.m. anonimiteit

Figuur 9: Voorbeeld organisatie x persoonlijke aandacht pagina op website van organisatie x (Beemster, 2020)

Afbeelding verwijderd i.v.m. anonimiteit

Figuur 10: Voorbeeld detavast-constructie pagina op website van organisatie x (Beemster, 2020)

Afbeelding verwijderd i.v.m. anonimiteit

Figuur 11: Voorbeeld groot IT-netwerk pagina op website van organisatie x (Beemster, 2020)

Brochure

organisatie x voert de positionering door via van een brochure voor prospects, waarin alle ins- en outs over organisatie x staan (figuur 12). De voordelen, de werkwijze, de sterke en unieke eigenschappen van organisatie x komen aan bod. De offline brochure als boekje en de online brochure als pdf-bestand. De brochure bestaat uit ongeveer 8 pagina's, zodat het niet veel tijd kost om te lezen. Daarnaast hanteert organisatie x de huisstijl en de persoonlijke schrijfstijl in de brochure.

Organisatie x dient de brochure op verschillende manieren te verspreiden. Allereerst dient organisatie x de brochure te versturen naar prospects met een openstaande IT-vacature, zodat zij kennismaken met de detacheerder. Het boek wekt interesse op bij de prospects, doordat het eerlijkheid, betrouwbaarheid en toegankelijkheid belooft. Daarnaast voldoet organisatie x aan de wensen en behoeftes van de doelgroep. Ook dient het bureau een pop-up te creëren wanneer een websitegebruiker op de klantenpagina van organisatie x klikt (figuur 13). Een pop-up is een klein venster dat verschijnt boven de oorspronkelijke pagina. Uit onderzoek blijkt dat de conversie van een pop-up effectief is (Avalon, 2020). De gebruiker krijgt hierin het advies om de brochure te downloaden, zodat de prospects direct alle ins- en outs van organisatie x leren kennen. Als een prospect organisatie x inschakelt bij de zoektocht naar IT-personeel. Daarnaast dient de sales-medewerker van organisatie x de brochure mee te nemen bij de kennismaking op het kantoor van de prospect. Wanneer de prospect het boek ontvangt, ziet en herinnert hij telkens de voordelen van organisatie x. Dit vergroot de kans dat de prospect een kandidaat van organisatie x aanneemt in plaats van een kandidaat van een concurrent.

Afbeelding verwijderd i.v.m. anonimiteit

Figuur 12: Ontwerp voorbeeld brochure organisatie x (Beemster, 2020)

Afbeelding verwijderd i.v.m. anonimiteit

Figuur 13: Ontwerp pop-up website organisatie x brochure downloaden (Beemster, 2020)

Personeelsbijeenkomst

De prospects hebben behoefte aan een detacheringsbureau dat daadwerkelijk langskomt bij de organisatie om de bedrijfscultuur te proeven. Organisatie x informeert de sales-medewerkers via een personeelsbijeenkomst over het nieuwe beleid rondom het klantbezoek. De directeur van organisatie x geeft deze bijeenkomst en vertelt over het maken van afspraken met de prospect, over de hoeveelheid ingeplande bezoeken en over het meenemen van de brochure en een incentive. De sales-medewerker dient een incentive naar de prospect mee te nemen om het inschakelen van organisatie x te stimuleren. De incentive is een oranje snoepspot met het logo van organisatie x (figuur 14).

Afbeelding verwijderd i.v.m. anonimiteit

Figuur 14: Voorbeeld incentive (Beemster, 2020)

8.2 | Planning

Onderstaand figuur geeft een mogelijke implementatie-planning weer.

Wanneer	Week	Wat	Wie
18 januari - 24 januari 2021	3	Interne brainstormsessies website, brochure, pop-up. Communicatieteam vraagt offertes op bij verschillende drukkerijen voor brochure en incentive	Communicatieteam
25 januari – 31 januari 2021	4	Brainstormsessies met vormgever en websitebouwer website + pop-up	Communicatieteam, vormgever, websitebouwer
1 februari – 7 februari 2021	5	Beoordelen en afstellen van voorstel vormgever en websitebouwer website + pop-up	Communicatieteam
8 februari– 21 februari 2021	6 – 7	Creëren eerste opzet website + pop-up + brochure. Brainstormsessie internetmarketing en uitvoering	Vormgever, websitebouwer, communicatieteam
22 februari – 28 februari 2021	8	Beoordeling eerste opzet website + pop-up + brochure	Communicatieteam
1 maart – 7 maart 2021	9	Feedback verwerken website + pop-up + brochure	Vormgever, websitebouwer
8 maart – 14 maart 2021	10	Eindbeoordeling website + pop-up + brochure. Brochure opsturen naar drukkerij voor proefversie	Communicatieteam
15 maart – 21 maart 2021	11	Beoordeling brochure	Communicatieteam
22 maart – 28 maart 2021	12	Project go/ no go	Communicatiemanager + directeur organisatie x
29 maart – 4 april 2021	13	Drukkerij opdracht voor drukken definitieve brochure en incentives. Websitebouwers opdracht voor website online in week 50. Voorbereiden personeelsbijeenkomst.	Communicatieteam + drukkerij + websitebouwer + directeur organisatie x
5 april – 11 april 2021	14	Interne communicatie over brochure + personeelsbijeenkomst beleid klantbezoek + controle openstaande IT-vacatures	Communicatieteam + salesteam
12 april 2020 – 18 juli 2021	15 – 28	Uitvoering (brochures versturen naar organisaties die openstaande IT-vacatures hebben, sales voert het klantbezoeken in en levert hierbij een brochure en incentive) + website online	Communicatieteam + websitebouwer
19 juli – 14 september 2021	29	Analyseren resultaten	Communicatieteam

Figuur 15: Planning implementatieplan (Beemster, 2020)

8.3 | Kosten en baten

De kosten van de drukkerij voor de brochure zijn gebaseerd op 70 brochures en incentives voor potentiële klanten in Noordoost-Nederland. Het bureau dient in het vervolg meer te drukken als na de analyse van de resultaten blijkt dat de organisaties die een brochure en incentive ontvangen het bureau daadwerkelijk inschakelen. Het creëren en ontwikkelen van de brochure en de incentive zijn eenmalige kosten. Hetzelfde geldt voor de website en de pop-up. Zie bijlage XIV: Kosten en opbrengsten berekening implementatie voor de berekening van onderstaand kostenoverzicht.

Kostenpost	Kosten in euro's
Website + pop-up	€ 3.960, -
Brochure	€ 5.217, -
Klantbezoek	€ 0,-
Incentive	€ 211,80
Personeelsbijeenkomst	€ 0,-
Videokosten	€ 0,-
Totaal	€ 9.388,80

Figuur 16: Kostenoverzicht implementatie (Beemster, 2020)

Een onderscheidende positie innemen in de detacheringmarkt leidt tot een voorkeurspositie bij de doelgroep dat resulteert tot meer klanten. Daarnaast is de verwachting dat de IT-branche blijft stijgen, wat het voor organisaties lastiger maakt om een IT-professioneel te vinden. Om deze reden is het aannemelijk dat het aandeel van organisatie x in de markt groeit. Hierbij dient organisatie x rekening te houden met het feit dat door de stijging naar de IT-vraag het voor organisatie x zelf ook lastiger is om een IT-vacature te vervullen. Wanneer organisatie x een voorkeurspositie bereikt bij de doelgroep heeft het bureau minder dreiging van prospects verliezen aan concurrenten. Organisatie x heeft om deze reden baat bij de vernieuwde positionering. Echter het is lastig om dit uit te drukken in euro's. De opbrengsten van organisatie x bij het vervullen van een openstaande vacature is namelijk een percentage over het uurtarief van een kandidaat. Elke kandidaat vervult een andere functie met een ander uurtarief. Dit betekent dat elke klant een ander bedrag oplevert.

Literatuurlijst

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing The Value Of A Brand Name*. New York: Free Press.
- ABN Amro. (2020). IT-branche in beeld. Geraadpleegd van <https://insights.abnamro.nl/2019/03/it-branche-in-beeld/>
- Advertising a sales tool that reflects art – and life*. (1992, 10 augustus). strategy. <https://strategyonline.ca/1992/08/10/6312-19920810/>
- Ansoff, H.I. (1957). 'Strategies for Diversification', *Harvard Business Review*, Vol. 35: 5, pp. 11
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). *Principles of Marketing (Principles of Marketing)*. Alexandria, VA: Prentice Hall.
- Avalon, A. (2020, 24 januari). *Waarom pop-up tools effectief zijn voor jouw website!* Geraadpleegd van <https://www.bureau-jaxx.nl/waarom-pop-up-tools-effectief-zijn-voor-jouw-website/>
- Award-categorieën & winnaars. (z.d.). Geraadpleegd van <https://www.computable.nl/artikel/informatie/awards-nieuws/1920144/1853296/award-categorieen-winnaars.html>
- B2B International. (2020, 5 augustus). CATI Market Research | What is CATI? | Pros & Cons of CATI. <https://www.b2binternational.com/research/methods/faq/what-is-cati/>
- De Wit, J., & Kalkhoven, F. (2019). UWV factsheet ICT-beroepen. Geraadpleegd van <https://www.uwv.nl/overuwv/images/factsheet-ict-beroepen-2019.pdf>
- CBS (2020). Vestigingen van bedrijven; bedrijfstak, regio 2020 Geraadpleegd op 30 mei 2020, via <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/81578NED/table?dl=3A336> en <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/81578NED/table?dl=3A337>
- Company, T. S. (2020, 20 maart). Wat is een Detavast-constructie? Geraadpleegd van <https://searchcompany.nl/faq/wat-is-een-detavast-constructie-the-search-company/>
- CMS. (2014, 5 augustus). Concurrentie- en relatiebeding bij detachering: hoe zat het ook alweer? Geraadpleegd op 1 mei 2020, van <https://cms.law/nl/nld/publication/concurrentie-en-relatiebeding-bij-detachering-hoe-zat-het-ook-alweer>
- Dixon et al. (2011, juni). A/B testing of a webpage. <https://patentimages.storage.googleapis.com/35/bf/a3/2a1ee861e2adaf/US7975000.pdf>
- Doncker, z.d. (2018, 31 oktober). Computable Awards. Geraadpleegd op 14 februari 2020, van <https://www.organisatie.x.nl/blogs/1/pevhj9-organisatie-x-wint-award-detachering--&-recruitmentspecialist-van-het-jaar>
- Guest, G., Bunce, A. & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field methods*, 18(1), 59-82.
- Hamel, G., Prahalad, C.K. (1994). *Competing for the Future*, Boston, Harvard Business School Press.
- Hulshof, M. (2013). *Leren interviewen* (6e druk). Houten: Noordhoff Uitgevers bv Groningen.
- Intermediair. (2004, 16 juli). Intermediair. Geraadpleegd op 18 mei 2020, van https://www.intermediair.nl/arbeidsvoorwaarden/dienstverband/5-verschillen-tussen-een-uitzend-en-een-detacheringsbureau?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F
- organisatie x. (z.d.). Over organisatie x. Geraadpleegd op 5 maart 2020, van <https://www.organisatie.x.nl/over-organisatie-x>
- organisatie x. (z.d.). Opdrachtgevers - organisatie x. Geraadpleegd van <https://www.organisatie.x.nl/opdrachtgever.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Marketing de essentie* (9e ed.). Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Laddering kwalitatief onderzoek | Marktonderzoeksbureau Heskes. (2020, 7 april). Geraadpleegd van <https://www.heskesresearch.com/methoden/laddering/>
- Lyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2019). Market Orientation, Positioning Strategy and Brand Performance. *Industrial Marketing Management*, 81, 16-29.
- Martin, B., Hanington, B. M., & Hanington, B. M. (2012). *Universal Methods of Design*. New York, Verenigde Staten: Macmillan Publishers.
- Meier, U., Broekhoff, M. (2012). *Kwalitatief marktonderzoek* (3e druk). Houten: Noordhoff Uitgevers bv Groningen.

Mulder, P. (2019, 31 oktober). Wat is het SIVA-model? Uitleg over dit marketinginstrument. Geraadpleegd op 16 maart 2020, van <https://www.toolshero.nl/marketing-modellen/siva-model/>

Nederstigt, J., & Poiesz, T. (2014). Consumentengedrag (6e druk). Houten: Noordhoff Uitgevers bv Groningen.

Ogilvy, D. (1963) Confessions of an advertising man. New York: Atheneum.

Ohmae, K. (1982). The Mind of The Strategist. USA: The McGraw-Hill Companies.

Ohmae, K. (1982). The Mind of The Strategist: The Art of Japanese Business. New York: McGraw-Hill Inc. Copyright 1982

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. *Advances in Consumer Research*, 8, 20-24. Opgevraagd van <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=9252>

Profilink Werving & Selectie. (2020, 16 januari). *Wat is een werving en selectiebureau | We leggen het hier duidelijk uit | Profilink.nl*. Geraadpleegd van <https://www.profilink.nl/kennisbank/wat-is-een-werving-en-selectiebureau/>

Poiesz, T. & Raaij, F. van (2002). Synergetische marketing. Amsterdam: Financial Times/Prentice Hall

(2019, 7 mei). *Positionering: Points of Difference en Points of Parity - uniek is niet altijd het best*. Geraadpleegd van <https://gototalbranding.nl/positionering/positionering-points-of-difference-en-points-of-parity/>

Porter, M.E. (1979). 'How Competitive Forces Shape Strategy', *Harvard Business Review*, pp. 137– 145.

Porter, M. (1980). *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free Press.

Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. New York: The Free Press

PWC, ABN AMRO, & ABU. (2018). De detachingsbranche in beeld. Geraadpleegd van <https://www.pwc.nl/nl/actueel-publicaties/assets/pdfs/de-detachingsbranche-in-beeld.pdf>

Ries, A. & Trout, J. (1980). *Positioning: The Battle For Your Mind*. New York: McGraw-Hill.

Riezebos, R., & Van der Grinten, J. (2011). *Positioneren: Stappenplan voor een scherpe positionering*. Amsterdam: Boom Lemma.

Sterksen. (2019). IT Labour market Monitor. Geraadpleegd van <https://sterksen.com/download/it-labour-market-monitor-2019/>

Wat kost drukwerk | richtprijzen uit uw eigen regio aanvragen. (2017, 11 september). Geraadpleegd van <https://www.wat-kost-het.nl/documenten-en-kosten/wat-kost-drukwerk-kosten-drukwerk>

Www.topgiving.nl. (z.d.). Geraadpleegd van <https://www.topgiving.nl/snoep-bedrukken/snoeppot-bedrukken/plastic-pot-1-liter/pgpc1781/>

Treacy, M., Wiersema, F. (1993). 'Customer Intimacy and Other Value Disciplines', *Harvard Business Review*, pp. 83-93.

Tuxx. (z.d.). Postcodegebieden Nederland. Geraadpleegd op 20 februari 2020, van <https://www.tuxx.nl/nationaal/postcodegebieden/>

UWV. (2018). Hoe werven werkgevers? Geraadpleegd van <https://www.uwv.nl/overuwv/Images/hoe-werven-werkgevers.pdf>

UWV. (2019). Moeilijk vervulbare vacatures. Geraadpleegd van <https://www.uwv.nl/overuwv/Images/moeilijk-vervulbare-vacatures-2019.pdf>

Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek?* (5e druk). Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

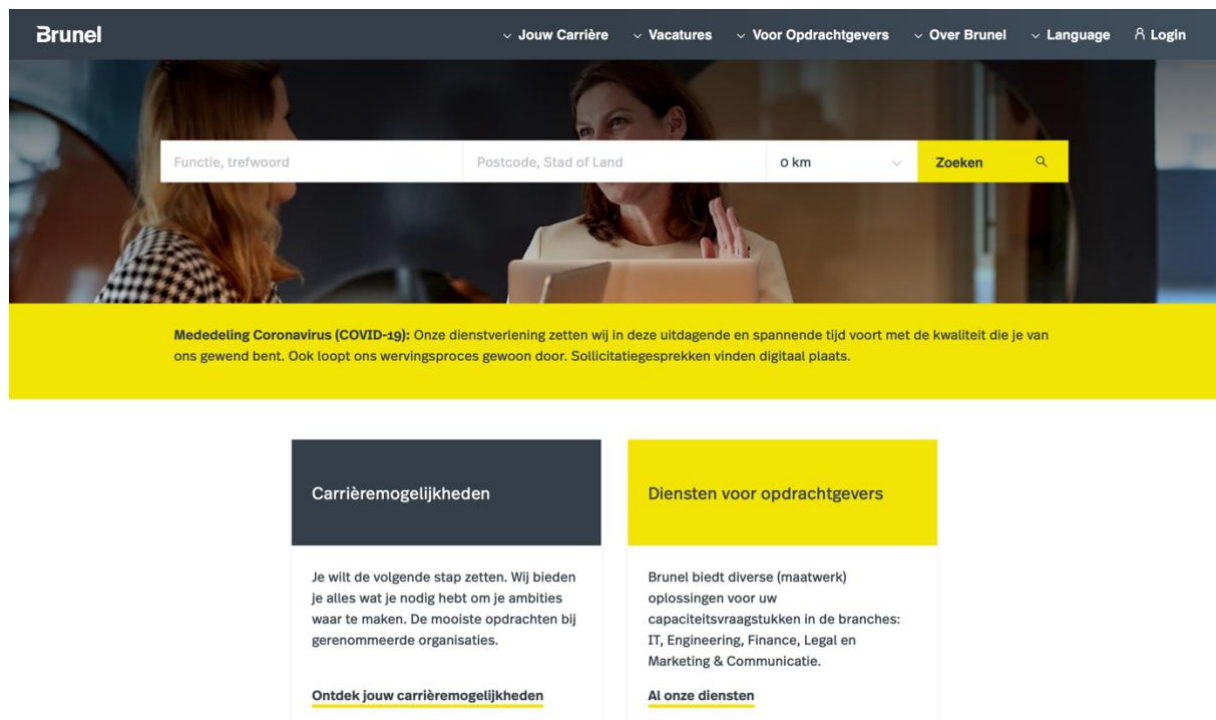
Vliet, V. (2019, 17 november). Wat is een DMU / Decision Making Unit? Uitleg en voorbeelden. toolshero. <https://www.toolshero.nl/marketing-modellen/dmu-decision-making-unit/>

Volberda, H. (2004). *De flexibele onderneming* (4 ed.). Deventer: Kluwer.

Bijlagen

Bijlage I: Concurrent Brunel

Voorpagina website concurrent Brunel



Positionering Brunel



Bijlage II: Concurrent ITvitae

Voorpagina website concurrent ITvitae



[Contact](#) [Nieuws](#) [Aanmelden](#) [Over ons](#) [FAQ](#) [Vacatures](#) [Referenties](#)

[Home](#) [Werkgevers](#) [Diensten](#) [Coaching](#) [Learning](#) [Werkzoekend](#) [VUE examens](#)

OPLEIDEN COACHEN BEMIDDELEN ICT-SPECIALISTEN
voor jongeren met autisme / hoogbegaafden
ongeacht vooropleiding



ICT-opleidingen
Programma 2020 >>

Werkgevers

Ik zoek ICT-specialisten
Diensten

Coaching

Begeleiding voor werkgevers
Begeleiding voor kandidaten

Kandidaten

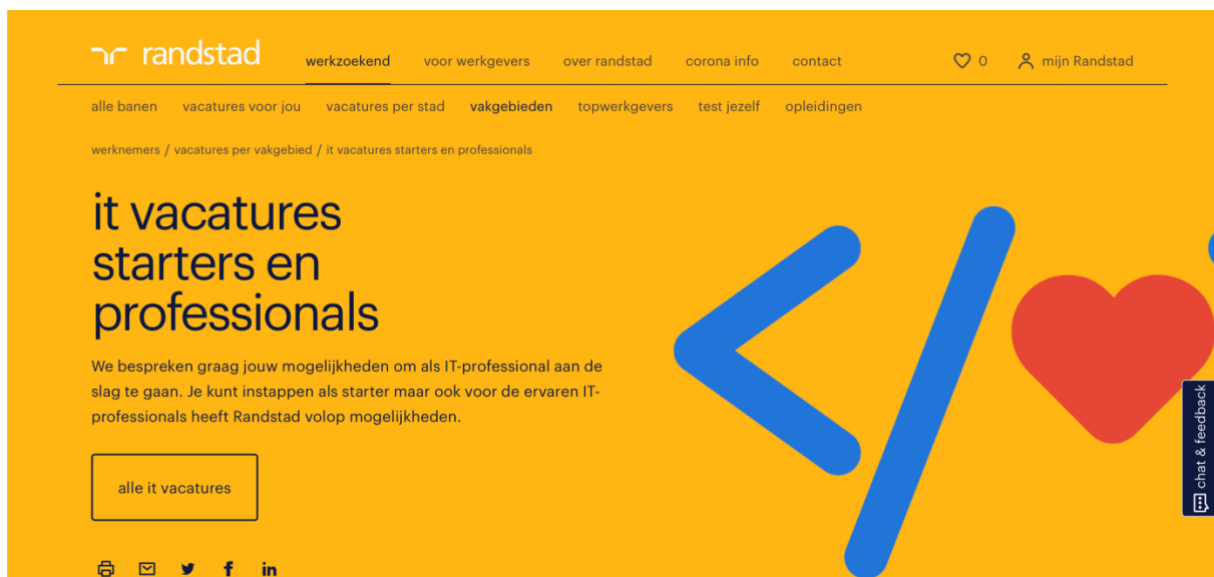
ICT-Leertraject naar Werk
Ik zoek werk

Bijlage III: Concurrent Randstad

Voorpagina website concurrent Randstad



Voorpagina website concurrent Randstad Professionals IT



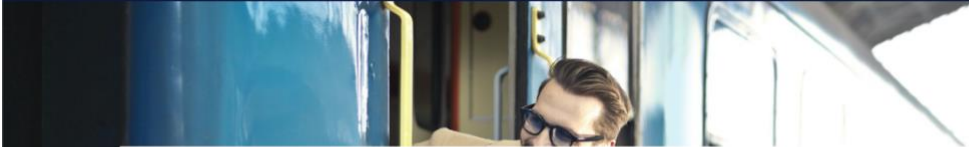
Bijlage IV: Concurrent Yacht

Website concurrent Yacht

YACHT
a Randstad company

ProfessionalsVacaturesVoor opdrachtgeversActueelOver YachtContact

Inloggen



Welkom in ons netwerk

Wat wordt jouw volgende stap? Zoek vacatures bij toonaangevende nationale en internationale spelers.

Functie / vacaturenummer

Postcode / plaats

447 vacatures

FEEDBACK

Vakgebieden Yacht

Onze vakgebieden



→ IT



→ Finance



→ Engineering

FEEDBACK

Opdrachtgevers Yacht

Onze opdrachtgevers

 ABN-AMRO ABN-Amro	ASML ASML	 FrieslandCampina	ING  ING
 kpn KPN	PHILIPS Philips	 Rabobank	Ziggo Ziggo

FEEDBACK

Positionering Yacht

YACHT
a Randstad company

[Professionals](#)[Vacatures](#)[Voor opdrachtgevers](#)[Actueel](#)[Over Yacht](#)[Contact](#)

Inloggen

Q

Dit is Yacht

Uitdagende opdrachten Als Yacht-professional krijg jij opdrachten die passen bij jouw ambities en waarin jij het verschil kunt maken. Je krijgt unieke carrièrekansen bij toonaangevende nationale en internationale spelers. → Lees meer over je toekomstige opdrachten	Een netwerk dat achter je staat Geen vraag blijft onbeantwoord, want jij maakt actief deel uit van ons omvangrijke netwerk. Je spart met de beste professionals en visionairs uit verschillende vakgebieden. → Ontdek de kracht van ons netwerk	Continu leren en ontwikkelen Jouw ambities zijn ons vertrekpunt. Wat is voor jou werk dat ertoe doet? Wij gaan met je in gesprek en samen bepalen we wat nodig is om jouw groei te realiseren. → Bekijk de ontwikkelmogelijkheden
---	--	--

Bijlage V: Concurrent VX Company

Voorpagina website concurrent VX Company

[Aanpak](#)[Smart@Office](#)[Managed Services](#)[Klantverhalen](#)[Over ons](#)[CONTACT](#)



IT Team as a Service

Een IT Team dat zorgt voor veilige, overal werkende IT en slimme oplossingen!

[DIRECT NAAR SUPPORT](#)

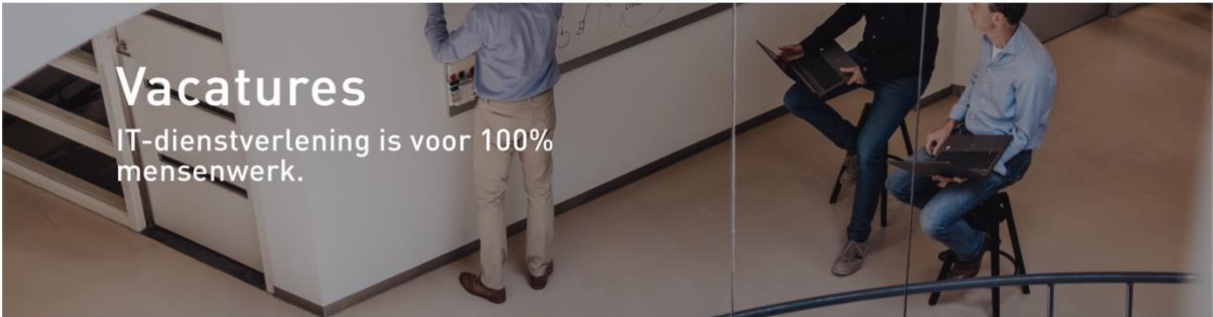
Mensen die echt voor u klaarstaan

Uw IT moet werken zonder dat u er omkijken naar heeft. Dat kan: wij ondersteunen uw medewerkers en zorgen voor het optimaal functioneren van uw IT. Waar nodig schakelen we met gespecialiseerde leveranciers. Cloud, datacenter of eigen kantoor? Geen probleem, wij zijn van alle markten thuis. In combinatie met telecom? Ook dat kan! Bij ons kunt u terecht voor vast bellen, mobiel bellen & internetten en zakelijk internetten.



Kopje 'Werken bij'

[Aanpak](#)[Smart@Office](#)[Managed Services](#)[Klantverhalen](#)[Over ons](#)[CONTACT](#)



Vacatures

IT-dienstverlening is voor 100% mensenwerk.

Werken bij VX Company Managed Services

Omdat IT-dienstverlening 100% mensenwerk is, besteden wij onze tijd aan waar het écht om gaat: onze mensen en alles wat zij nodig hebben om met plezier te werken en zich te blijven ontwikkelen. Zodat zij de allerbeste zijn en blijven in hun vak. Onderdeel worden van ons prachtige team? Bekijk onze vacatures.





VX Company Managed Services

ISO 9001: 2015 gecertificeerd
ISO 27001: 2013 gecertificeerd

© 2020 VX Company Managed Services

Managed Services

- [Internet en bellen](#)
- [IT beheer](#)
- [Werkplekbeheer](#)
- [Office 365](#)

Bedrijf

- [Werken bij](#)
- [Partners](#)
- [VX Company IT Services](#)

Resources

- [Blog](#)
- [Klantverhalen](#)
- [Privacy Statement](#)

Volg ons





Bijlage VI: Korte beschrijving concurrerende bureaus en POP's en POD's

- > Brunel biedt diverse oplossingen voor capaciteitsvraagstukken in de branches: IT, Engineering, Finance, Legal en Marketing & Communicatie. De hoofdpagina van de website is gesplitst in een onderdeel voor werkzoekenden en voor opdrachtgevers (zie bijlage I). Brunel positioneert zichzelf als een organisatie die maatschappelijk verantwoord onderneemt (zie bijlage I).
- > ITvitae coacht, bemiddelt en leidt hoogbegaafde of autistische ICT-specialisten ongeacht de vooropleiding. Op de website maakt de detacheerder duidelijk onderscheid tussen ICT-specialisten die op zoek zijn naar werk en werkgevers die zoeken naar een ICT-specialist (zie bijlage II). ITvitae positioneert zich als een ICT-detacheerder voor jongeren met autisme of hoogbegaafden.
- > Randstad IT-professionals is een specialistische tak van uitzendbureau Randstad. Het uitzendbureau bemiddelt in heel Nederland. Ook Randstad maakt op de website een onderscheid tussen werkzoekenden en werkgevers. Randstad positioneert zich niet als IT-specialist op de voorpagina van de website, maar als bemiddelaar van meerdere vakgebieden (zie bijlage III). Op de websitepagina van IT-vacatures spreekt de detacheerder alleen de ICT'ers aan (zie bijlage III) en niet de werkgevers.
- > Yacht is een uitzendbureau met vacatures van verschillende vakgebieden, waaronder IT. Het bureau is onderdeel van Randstad. Op de voorpagina van de website communiceert Yacht voornamelijk naar werkzoekenden (zie bijlage IV). Daarnaast geven zij de vakgebieden aan in welke zij gespecialiseerd zijn en laten zij de opdrachtgevers zien. Yacht positioneert zich als een uitzendbureau met uitdagende opdrachten waarmee de werkzoekende continu aan het leren en ontwikkelen is. Ook geeft het bureau aan een groot netwerk van de beste professionals te hebben (zie bijlage IV).
- > VX Company heeft IT'ers in dienst en bieden werkgevers een IT-service aan. De organisatie communiceert op de website voornamelijk naar de werkgevers (zie bijlage V) om gebruik te maken van de service die zij bieden. VX Company werft geen IT-professionals op de hoofdpagina, maar biedt wel vacatures aan bij het kopje 'werken bij' (zie bijlage V). De organisatie positioneert zich als een organisatie die services bieden aan klanten door IT-specialisten te ondersteunen die bij VX Company in dienst zijn.

Concurrent	POP	POD
Brunel		Bemiddelt in meerdere vakgebieden, communiceert op homepage naar klanten en kandidaten, positioneert zich als maatschappelijk verantwoorde onderneming
ITvitae	Bemiddelt alleen in IT-branche	Bemiddelt autistische en hoogbegaafde IT'ers ongeacht de vooropleiding
Randstad IT-professionals	Communiceert op homepage naar klanten en kandidaten,	Specialistische tak van uitzendbureau Randstad.
Yacht	Communiceert op homepage voornamelijk naar kandidaten, communiceert over groot netwerk, opleidingen voor IT'er, vacatures per regio op website	Bemiddelt in meerdere vakgebieden, beweert groot netwerk te hebben, laat opdrachtgevers zien op website
VX Company	Bemiddelt alleen in IT-branche	Communiceert op homepage voornamelijk naar klanten

Bijlage VII: Uitwerking SWOT-analyse

Sterktes en zwaktes

Uit de SWOT-analyse blijkt dat organisatie x verschillende sterkten heeft waarmee het zich kan wapenen tegen de bedreigingen. Zo bezit organisatie x een specialisme op gebied van ICT en is de detacheerder zes keer uitgeroepen tot Detachering- en recruitmentspecialist van het jaar door een onafhankelijke partij (organisatie x handleiding, 2019). Dit kan een sterkte zijn voor organisatie x, omdat dit het imago van de detacheerder positief kan beïnvloeden. Door de jaren heen heeft organisatie x een groot IT-netwerk opgebouwd. Zo bestaat haar netwerk op 15 mei 2020 uit 55674 ICT'ers (organisatie x kandidaten). Een zwakte is dat het bureau IT'ers moet verwijderen uit dit systeem wanneer zij meer dan drie jaar geen contact hebben gehad. Het detacheringbureau doet aan maatwerk. Dit is een sterkte, omdat het bureau hierdoor erg secuur werkt en niet klakkeloos cv's aanlevert bij klanten. Regionale bemiddeling is een sterkte, omdat het bureau hierdoor kennis heeft van de regio's en precies weet wat er in de regio speelt. De detavast-contracting is een sterkte, omdat het hierdoor mogelijk is om een professional een vast contract aan te bieden na een bepaalde periode. Kennisdeling en een ruim opleidingsaanbod zijn sterke punten, omdat dit zorgt voor ontwikkelingsmogelijkheden van IT-professionals binnen het detacheringbureau. Afdelingen die zich focussen op één ICT-specialisme is een sterkte, omdat het kennis biedt over een IT-specialisme en het inzichtelijk is wat elk specialisme inhoudt. Hierdoor weet organisatie x wat de eisen zijn voor een bepaald specialisme.

Kansen en bedreigingen

De detacheringbranche is een belangrijke speler op de arbeidsmarkt (PWC, ABN AMRO & ABU, 2019). Opdrachtgevers detacheren regelmatig werknemers en zeker binnen de ICT-branche (CMS, 2014). Dit biedt kansen voor organisatie x, omdat werknemers het minder erg vinden om via detachering te werken in plaats van dat zij direct een vast contract krijgen. Er heerst veel concurrentie in de detacheringbranche (PWC, ABN Amro en ABU, 2019), dit kan een bedreiging zijn voor organisatie x, omdat de detacheerder zich tegenover meerdere bureaus moet positioneren. Specialistisch detacheren maakt een bureau uniek en onderscheidend ten opzichte van de concurrentie (PWC, ABN AMRO & ABU, 2018). Organisatie x is een bureau dat zich specialiseert op gebied van ICT, hiermee maakt de detacheerder zich uniek en onderscheidend ten opzichte van andere bureaus. Dit biedt kansen voor organisatie x, omdat de kans dat prospects de detacheerder ziet als uniek en onderscheidend groter is. Daarnaast zijn niche-werk in de ICT-branche noodzakelijk (PWC, ABN AMRO, & ABU, 2018). Organisatie x doet aan niche-werk en wat hen noodzakelijk maakt. Dit vergroot de kans op klanten.

De IT-branche biedt meerdere kansen voor organisatie x. Zo stijgt het aantal online IT-vacatures met 7% (UWV, 2019), de vraag naar ICT-kennis (UWV, 2019) en door de digitaliseren stijgt de vraag van de branche van informatie- en communicatietechnologie (Jaarverslag ABN Amro, 2020). De gehele economie maakt gebruik van IT-diensten (Jaarverslag ABN Amro, 2020). Dit maakt de vraag naar IT-professionals groter wat kansen biedt voor organisatie x. Het aantal online vacatures is mogelijk een onderschatting van de totale vraag naar ICT'ers (de Wit en Kalkhoven, 2019). Dit is een bedreiging voor organisatie x, omdat de precieze vraag hierdoor niet bekend is. Echter, de IT-arbeidsmarkt is erg krap, doordat de vraag groter is dan het aanbod van IT-professionals. Hierdoor is het steeds moeilijker om personeel te vinden (PWC, ABN, Amro en ABU, 2019). Zo'n 70% van de IT-vacatures zijn moeilijk te vervullen (UWV, 2018). Dit is zowel een kans als een bedreiging voor het bureau. Een kans, omdat het voor organisaties dan lastiger is om zelf een IT'er te werven waardoor zij eerder een bureau inschakelen. Een bedreiging, omdat het voor organisatie x zelf ook lastiger is om kandidaten te werven.

Voornamelijk in het noordoosten van Nederland is de ICT-markt krap (UWV, 2019). Dit terwijl in o.a. Noord-Holland de vraag naar IT-personeel het grootst is en er in o.a. Noord-Holland veel IT-talent woont (Sterksen, 2019). Dit biedt kansen voor organisatie x, omdat er vraag is naar IT-talent in Noord-Holland en hier ook een groot deel aan het IT-talent woont. Dit kan ook een bedreiging zijn, omdat het makkelijker is voor de werkgevers om zelf ICT-professionals te zoeken voor een openstaande vacature. Recruiters benaderen vaak IT'ers, door de vele vraag naar IT'ers en het weinige aanbod. Hierdoor is er recruiter-moeheid ontstaan onder de professionals en hebben zij een negatief beeld over detacheringbureaus (Wit & Kalkhoven, 2019). Dit kan een bedreiging zijn voor organisatie x, omdat de IT-professionals organisatie x mogelijk als vervelend ervaren.

Bijlage VIII: Zoekplan

Zoekplan

Het zoekplan dient als hulpmiddel bij het vinden van relevante literatuur voor dit onderzoek. Het doel is om theoretische kennis te verkrijgen dat essentieel is voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag. In het zoekplan komen relevante zoektermen en zoekbronnen aan bod.

Bron	Hoe?	Wat te doen?
Internet	Google Scholar	- Zoekwoorden formuleren - Zoeken - Bronvermelding noteren
Offline	Mediacentrum	- Zoekwoorden formuleren - Zoeken in de online catalogus - Zoeken naar boeken op Google - Zoeken in de mediatheek - Relevante literatuur lenen - Bronvermelding noteren

Zoektermen

Zoektermen centrale theorie

Zoektermen	Bron	Datum	Aantal resultaten	Resultaat zoekproces
Ohmae	Mediatheek	11-03-2020	11	(Ohmae, 1982)
Ohmae positioning; Ohmae 3C-model	Google Scholar	11-03-2020	8.330; 55	(Ohmae, 1982)
Ohmae positioning; Ohmae 3C-model	Google	11-03-2020	621.000; 29.700	(Ohmae, 1982)

Zoektermen theoretisch kader

Zoektermen Nederlands	Zoektermen Engels
(enquête OR vragenlijst) AND (positionering OR branding) AND (Marketing) AND (personeel) AND (werving)	(survey OR questionnaire) AND (positioning OR branding) AND (Marketing) AND (staffing) AND (recruitment)

Zoektermen deskresearch

Staan verwerkt in de literatuurlijst.

Randvoorwaarden

- De gevonden bronnen zijn van wetenschappelijk niveau.
- De bronnen mogen zowel in het Nederlands als Engels zijn.

Bijlage IX: Screeningsvragen

Screening:

1. Vervult u de functie IT-manager of HR-manager?
2. Bent u werkzaam in regio Noordoost-Nederland?
3. Heeft u een beslissingsbevoegdheid in het besluitvormingsproces van IT-personeel volgens het DMU?
4. Beschikt de organisatie waar u werkzaam bent over een IT-afdeling?
5. Beschikt de organisatie waar u werkt over het budget om een detacheringsbureau in te schakelen?

Bijlage X: Topic guide vooronderzoek

Locatie: Zoom, Skype of Microsoft Teams (afhankelijk van respondent) Duur: ca. 45 minuten	Benodigdheden: • Laptop/computer met webcam • Applicatie Zoom, Skype of Microsoft Teams (afhankelijk van respondent) • Opnameapparatuur • Notitieboekje met pen • Vragenlijst
Ontvangst: 5 minuten	• Respondent verwelkomen Interviewer stelt zich voor, zodat de respondent weet met wie hij/zij praat om een gerust gevoel over te brengen. De volledige naam en de studie komen aan bod. Daarnaast geeft de interviewer aan dat het onderzoek in opdracht van de studie is. • Respondent bedanken voor de deelname Interview bedankt de respondent voor de deelname aan het onderzoek en vertelt dat het onderzoek dankzij de respondent mogelijk is.
Introductie: 5 minuten	• Doel van het interview/onderzoek toelichten Interviewer geeft aan wat het doel van dit onderzoek is. Namelijk in kaart brengen wat de unieke eigenschappen van detacheringsbureau organisatie x zijn, hoe de concurrenten gepositioneerd zijn en wat de klantbehoeften zijn. Op basis van deze gegevens kan organisatie x zich uiteindelijk positioneren, waardoor het detacheringsbureau meer klanten kan aantrekken. • Instructies geven over het interview Interviewer geeft aan dat het interview ongeveer 45 minuten duurt. Dat het interview bestaat uit open vragen. En dat de respondent hierbij vrij is in het beantwoorden van de vragen. De respondent mag extra aanvullingen en of opmerkingen hebben. • Toestemming vragen voor het opnemen van het interview Interviewer geeft het interview op te nemen in verband met de betrouwbaarheid van het onderzoek. Het gaat alleen om een audio opname. Ook vertelt de interviewer dat deze opnames alleen voor onderzoeksdoeleinden zijn. Vervolgens vraagt de interviewer akkoord.
Open vragen: 30 minuten	Inleidende vragen Interviewer wil achterhalen welke functie de respondent uitoefent en in welke branche hij/zij werkzaam is. Ook wil de interviewer weten welke rol de respondent heeft volgens het DMU in het aankoopproces van IT-personeel. Deze informatie is belangrijk om te achterhalen of de respondent daadwerkelijk tot de onderzoeksdoelgroep behoort.  <pre> graph TD A([Inleidende vragen]) --- B[Beroepsfunctie] A --- C[Werkzame regio] A --- D[Beslissende rol in aankoopproces van IT-personeel] A --- E[Invloed uitoefenen op het aankoopproces van IT-personeel] A --- F[Daadwerkelijk aan het werk met IT-personeel] </pre>

Eigenschappen detachingsbureau

De interviewer wil weten wat de respondent zoekt in een detachingsbureau en de manier hoe hij/zij een bureau zoekt om in te schakelen. De respondent moet aangeven wat hij/zij de belangrijkste eigenschappen van een detachingsbureau vindt. De interviewer moet absoluut niet sturen in de antwoorden door voorbeelden van eigenschappen te noemen. De interviewer vraagt vervolgens om de drie belangrijkste eigenschappen om te noemen inclusief uitleg waarom de respondent deze eigenschappen het belangrijkste vindt. Ook moet de respondent aangeven wat volgens hem/haar een detachingsbureau uniek en onderscheidend maakt. De interviewer laat de respondent geheel vrij met antwoorden. Om de gewenste eigenschappen van een detachingsbureau te achterhalen, vraagt de interviewer hoe een bureau de respondent moet aanspreken aan de hand van communicatie. Voor elk antwoord dat de respondent geeft, vraagt de interviewer waarom de respondent dit vindt. De interviewer gaat pas over naar de volgende topic als de antwoorden op bovenstaande vragen duidelijk zijn.



Organisatie

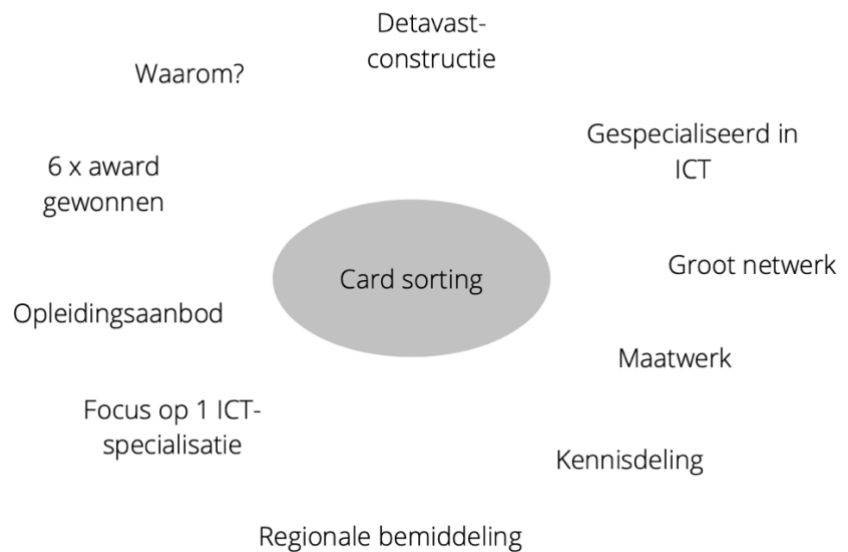
De interviewer wil achterhalen wat volgens de respondent de sterkten zijn van organisatie x. Allereerst wil de interviewer weten of de respondent al bekend is met organisatie x en hoe hij/zij bekend is met het bureau. Vervolgens wil de interviewer weten of de respondent de website van organisatie x weleens bezocht heeft en de reden waarom hij/zij deze bezocht heeft. Wanneer deze informatie bekend is, gaan de interviewer en respondent de website van organisatie x bekijken. De interviewer wil weten wat de respondent van organisatie x vindt door een omschrijving te geven aan de hand van wat de respondent ziet op de website. De interviewer kan zo een beeld schetsen van de mening van de respondent ten opzichte van het detachingsbureau. Vervolgens moet de respondent aangeven wat volgens hem/haar de positieve en negatieve punten zijn van organisatie x. De respondent stopt met vragen wanneer het duidelijk is hoe de respondent organisatie x ziet en wat de sterke/positieve en zwakke/negatieve punten zijn. Telkens wanneer de respondent antwoord geeft, vraagt de interviewer de reden achter zijn/haar antwoord. De interviewer moet de vragen openstellen en geen eventuele antwoorden invullen, om zo een sturend interview te voorkomen.

Afbeelding verwijderd i.v.m. anonimiteit

Card sorting

organisatie x communiceert verschillende sterke punten in de communicatie uitingen. De respondent moet deze sterkten aan de hand van card sorting categoriseren van sterk naar minder sterk. De interviewer wil weten welke sterkten volgens de respondent het belangrijkste zijn en waarom. Daarnaast wil de

interviewer weten waarom andere sterkte volgens de respondent minder belangrijk zijn. De interviewer gaat verder naar de volgende topic als het inzichtelijk is wat de respondent wel en niet ziet als belangrijke sterkte en waarom.



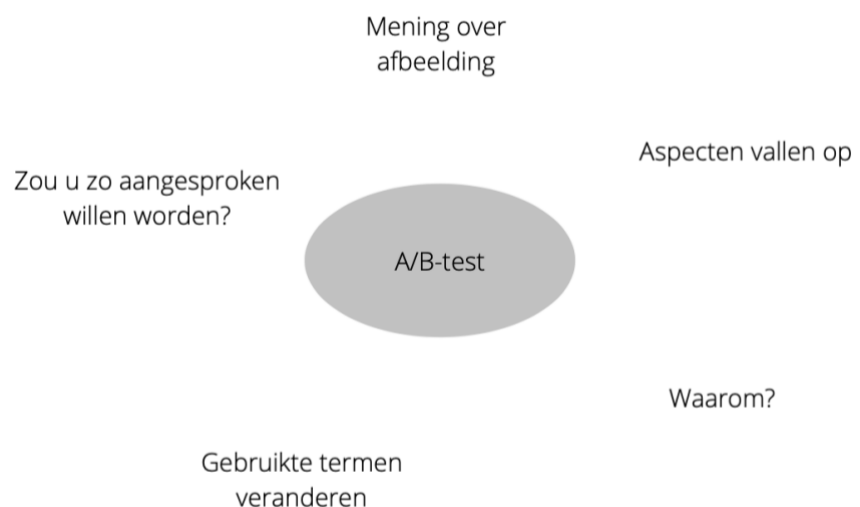
Concurrentie

De interviewer wil achterhalen wat volgens de respondent de concurrenten zijn van organisatie x en hoe de respondent deze bureaus ziet. De interviewer wil ook weten waarom de respondent deze bureaus zou inschakelen bij de zoektocht naar IT-personeel. De interviewer gaat pas naar de volgende topic wanneer het duidelijk is wie de respondent als concurrentie van organisatie x ziet, wat de verschillen zijn van deze bureaus ten opzichte van organisatie x en waarom hij/zij deze bureaus zou inschakelen.

Afbeelding verwijderd i.v.m. anonimiteit

A/B-test

De interviewer heeft twee afbeeldingen van de voorpagina van de website van organisatie x. Eén van deze afbeeldingen laat de interviewer aan de respondent zien. Over deze afbeelding wil de interviewer de mening weten van de respondent. Elk woord en illustratie moet behandeld zijn. Ook wil de interviewer weten welke aspecten opvallen en waarom deze opvallen. De interviewer wil ook weten welke gebruikte termen moeten vervallen of moeten veranderen. De interviewer stopt met vragen wanneer het duidelijk is hoe het bureau de respondent moet aanspreken in de communicatie-uitingen.



	Afsluiting De interviewer vraagt aan de respondent of hij/zij nog vragen of aanmerkingen heeft. Vragen Afsluiting Opmerkingen
Afronding: 5 minuten	De interviewer bedankt de respondent voor het deelnemen aan het onderzoek. Bedankt voor deelname Afronding Audio opname afsluiten

Toonmateriaal

Card sorting

Sterkte	Nummer
Gespecialiseerd in ICT	
Groot IT-netwerk	
Maatwerk	
Kennisdeling	
ICT-vacatures per regio	
Uitgebreid opleidingsaanbod	
6x uitgeroepen tot ICT-detacheerder van het jaar	
Afdelingen die zich focussen op één ICT-specialisme	
Detavast-constructie	

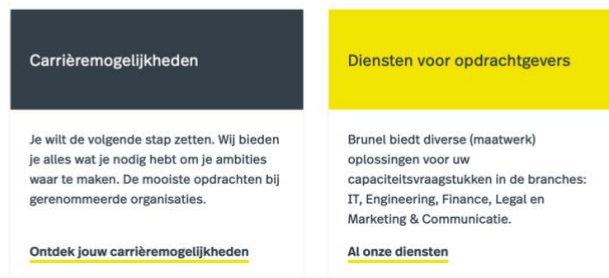
Concurrenten

Brunel



The image shows the top section of the Brunel website. It features a dark navigation bar with the Brunel logo and several menu items: 'Jouw Carrière', 'Vacatures', 'Voor Opdrachtgevers', 'Over Brunel', 'Language', and 'Login'. Below the navigation bar is a large banner image showing two women in a professional setting. Overlaid on the banner is a search bar with three input fields: 'Functie, trefwoord', 'Postcode, Stad of Land', and '0 km'. A yellow 'Zoeken' button with a magnifying glass icon is on the right. Below the banner is a yellow text box with the following message:

Mededeling Coronavirus (COVID-19): Onze dienstverlening zetten wij in deze uitdagende en spannende tijd voort met de kwaliteit die je van ons gewend bent. Ook loopt ons wervingsproces gewoon door. Sollicitatiegesprekken vinden digitaal plaats.



The image shows two content blocks from the Brunel website. The left block is titled 'Carrièremogelijkheden' and contains the text: 'Je wilt de volgende stap zetten. Wij bieden je alles wat je nodig hebt om je ambities waar te maken. De mooiste opdrachten bij gerenommeerde organisaties.' Below the text is a link: 'Ontdek jouw carrièremogelijkheden'. The right block is titled 'Diensten voor opdrachtgevers' and contains the text: 'Brunel biedt diverse (maatwerk) oplossingen voor uw capaciteitsvraagstukken in de branches: IT, Engineering, Finance, Legal en Marketing & Communicatie.' Below the text is a link: 'Al onze diensten'.



The image shows the hero section of the Brunel website. It features a dark background with the Brunel logo and navigation bar at the top. The main heading is 'Maatschappelijk verantwoord ondernemen' in large white text. Below the heading is a horizontal line.

Brunel Nederland B.V. is zich bewust van haar brede invloed op mensen, de maatschappij en het milieu. Maatschappelijk verantwoord ondernemen betekent voor ons dat wij bij het streven naar winst rekening houden met het effect van onze activiteiten op het milieu en op de menselijke aspecten. Zowel binnen als buiten de organisatie. Dit is vastgelegd in ons MVO-beleid dat volledig is geïntegreerd in de kernprocessen van onze bedrijfsvoering. Het MVO-beleid is gebaseerd op de pijlers People, Planet, Profit & Prosperity en Public. Onder onze maatschappelijke verantwoordelijkheid valt onder andere de [Brunel foundation](#).

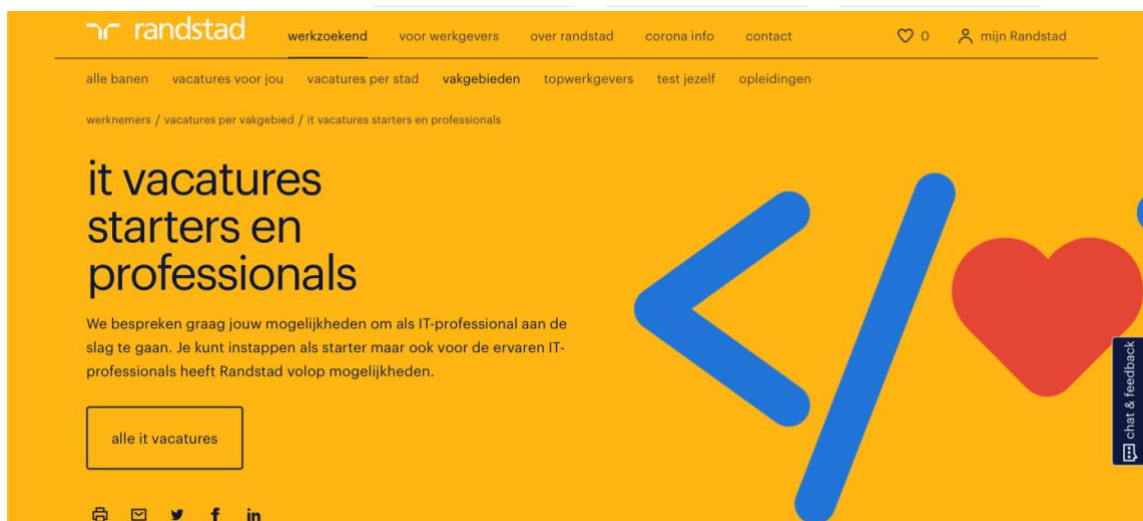
In onze jaarverslagen rapporteren wij over onze MVO-resultaten.



Werkgevers	Coaching	Kandidaten
Ik zoek ICT-specialisten	Begeleiding voor werkgevers	ICT-Leertraject naar Werk
Diensten	Begeleiding voor kandidaten	Ik zoek werk



direct naar

[opleiden](#)[inschrijven](#)[regio vacatures](#)[vaste banen](#)[functies](#)[vakgebieden](#)

YACHT
A Professional company

[Professionals](#)
[Vacatures](#)
[Voor opdrachtgevers](#)
[Actueel](#)
[Over Yacht](#)
[Contact](#)

[Inloggen](#)

Welkom in ons netwerk

Wat wordt jouw volgende stap? Zoek vacatures bij toonaangevende nationale en internationale spelers.

447 vacatures

FEEDBACK

Onze vakgebieden

→ IT

→ Finance

→ Engineering

FEEDBACK

YACHT
A Professional company

[Professionals](#)
[Vacatures](#)
[Voor opdrachtgevers](#)
[Actueel](#)
[Over Yacht](#)
[Contact](#)

[Inloggen](#)

Dit is Yacht

Uitdagende opdrachten

Als Yacht-professional krijg jij opdrachten die passen bij jouw ambities en waarin jij het verschil kunt maken. Je krijgt unieke carrièrekansen bij toonaangevende nationale en internationale spelers.

→ Lees meer over je toekomstige opdrachten

Een netwerk dat achter je staat

Geen vraag blijft onbeantwoord, want jij maakt actief deel uit van ons omvangrijke netwerk. Je spart met de beste professionals en visionairs uit verschillende vakgebieden.

→ Ontdek de kracht van ons netwerk

Continu leren en ontwikkelen

Jouw ambities zijn ons vertrekpunt. Wat is voor jou werk dat ertoe doet? Wij gaan met je in gesprek en samen bepalen we wat nodig is om jouw groei te realiseren.

→ Bekijk de ontwikkelmogelijkheden

 Aanpak Smart@Office Managed Services Klantverhalen Over ons **CONTACT**



IT Team as a Service

Een IT Team dat zorgt voor veilige, overall werkende IT en slimme oplossingen!

DIRECT NAAR SUPPORT

Mensen die echt voor u klaarstaan

Uw IT moet werken zonder dat u er omkijken naar heeft. Dat kan: wij ondersteunen uw medewerkers en zorgen voor het optimaal functioneren van uw IT. Waar nodig schakelen we met gespecialiseerde leveranciers. Cloud, datacenter of eigen kantoor? Geen probleem, wij zijn van alle markten thuis. In combinatie met telecom? Ook dat kan! Bij ons kunt u terecht voor vast bellen, mobiel bellen & internetten en zakelijk internetten.



 Aanpak Smart@Office Managed Services Klantverhalen Over ons **CONTACT**



Vacatures

IT-dienstverlening is voor 100% mensenwerk.

Werken bij VX Company Managed Services

Omdat IT-dienstverlening 100% mensenwerk is, besteden wij onze tijd aan waar het écht om gaat: onze mensen en alles wat zij nodig hebben om met plezier te werken en zich te blijven ontwikkelen. Zodat zij de allerbeste zijn en blijven in hun vak. Onderdeel worden van ons prachtige team? Bekijk onze vacatures.



A/B-test

Afbeelding A

Afbeelding verwijderd i.v.m. anonimiteit

Afbeelding B

Afbeelding verwijderd i.v.m. anonimiteit

Vragenlijst

Inleidende vragen

1. Wat is uw functie?
2. In welke regio bent u werkzaam?
3. Heeft u een beslissende rol op een aankoopproces van IT-personeel?
4. Kan u invloed uitoefenen op het aankoopproces van IT-personeel?
5. Gaat u daadwerkelijk aan het werk met IT-personeel?

Wensen en behoeften

6. Wat zoekt u in een detacheringsbureau?
- Wat is de reden hiervoor?
7. Wat zijn de belangrijke eigenschappen waarover een detacheringsbureau volgens u moet beschikken?
- Wat is de reden hiervoor?
8. Wat vindt u de drie belangrijkste (van deze) eigenschappen?
- Kunt u dit toelichten?
9. Wat maakt een detacheringsbureau uniek en onderscheidend volgens u?
- Wat is de reden hiervoor?

Eigen sterkten organisatie x

10. Was u voordat de detacheerder u benaderde bekend met organisatie x?
- Zo ja, op welke manier bent u bekend geraakt met de detacheerder?
11. Heeft u weleens de website van organisatie x bezocht?
- Om welke reden heeft u de website bezocht?

Respondent gaat nu de website van organisatie x bekijken.

12. Waar denkt u aan als u aan organisatie x denkt?
- Waarom denkt u hier gelijk aan?
13. Hoe zou u organisatie x omschrijven?
14. Als u drie woorden zou moeten kiezen om organisatie x te omschrijven, welke woorden zouden dit dan zijn?
- Kunt u dit toelichten?
15. Wat maakt volgens u organisatie x uniek en onderscheidend?
16. Wat zijn volgens u de positieve punten van organisatie x?
- Kunt u dit toelichten?
17. Wat zijn volgens u de negatieve punten van organisatie x?
- Kunt u dit toelichten?

Cardsorting (verwijzen naar toonmateriaal)

ICT-detacheringsbureau organisatie x ziet de volgende punten als sterkste punten. *Laat kaartjes cardsorting zien.* Kunt u deze kaartjes op volgorde plaatsen met bovenaan wat u ziet als het sterkste punt van organisatie x en onderaan het minst sterke punt?

Kaartje 1: Gespecialiseerd in ICT

Kaartje 2: Groot IT-netwerk

Kaartje 3: Maatwerk

Kaartje 4: Kennisdeling

Kaartje 5: ICT-vacatures per regio

Kaartje 6: Uitgebreid opleidingsaanbod

Kaartje 7: 6x uitgeroepen tot ICT-detacheerder van het jaar

Kaartje 8: Afdelingen die zich focust op één ICT-specialisatie

Kaartje 9: Detavast-constructie

- Zijn er nog kaartjes waar u over twijfelt? Zo ja, waarom twijfelt u?

- Kunt u de twee bovenste kaartjes toelichten?
- Kunt u de twee onderste kaartjes toelichten?

Concurrentie (verwijzen naar toonmateriaal)

18. Welke andere detacheringsbureaus kent u?
Welke van deze bureaus spreekt u wel eens?
19. Waarom zou u dit bureau willen inschakelen bij de zoektocht naar it-personeel?
20. Waarin verschillen deze bureaus volgens u van organisatie x?
21. Waar denkt u aan als u aan dit betreffende, concurrerende detacheringsbureau denkt?
- Kunt u dit toelichten?
22. Hoe zou u dit detacheringsbureau omschrijven?
23. Als u dit detacheringsbureau in drie woorden zou moeten omschrijven, welke woorden zouden dit dan zijn

A/B-test (verwijzen naar toonmateriaal)

24. Wat vindt u van deze afbeelding?
25. Wat valt u op?
26. Waarom valt dit op?
27. Welke termen zou u veranderen?

Afsluiting

Heeft u nog op- of aanmerkingen?

Bijlage XI: Topic guide vervolgonderzoek

Locatie: Zoom, Skype of Microsoft Teams (afhankelijk van respondent) Duur: ca. 30 minuten	Benodigdheden: • Laptop/computer met webcam • Applicatie Zoom, Skype of Microsoft Teams (afhankelijk van respondent) • Opnameapparatuur • Notitieboekje met pen • Vragenlijst
Ontvangst: 1 minuten	• Respondent verwelkomen. Interviewer verwelkomt de respondent. • Respondent bedanken voor de deelname Interview bedankt de respondent voor de deelname aan het onderzoek en bedankt hen voor hun tijd.
Introductie: 4 minuten	• Doel van het interview/onderzoek toelichten Interviewer geeft aan wat het doel van dit interview is. Namelijk het testen van verschillende hypothesen. Verschillende vragen bij communicatieuitingen testen deze hypothesen. De onderzoeker vertelt niet wat de hypothesen van het onderzoek zijn. Op basis van deze gegevens kan de onderzoeker testen of de hypothese zorgt voor een verbetering. • Instructies geven over het interview Interviewer geeft aan dat het interview ongeveer 20 minuten duurt. Dat het interview bestaat uit open vragen. En dat de respondent hierbij vrij is in het beantwoorden van de vragen. De respondent mag extra aanvullingen en of opmerkingen hebben. • Toestemming vragen voor het opnemen van het interview Interviewer geeft aan het interview op te nemen in verband met de betrouwbaarheid van het onderzoek. Het gaat alleen om een audio opname. Ook vertelt de interviewer dat deze opnames alleen voor onderzoeksdoeleinden zijn. Vervolgens vraagt de interviewer akkoord.
Open vragen: 25 minuten	Samenvatting geven Interviewer legt uit dat er verschillende hypothesen zijn en dat de onderzoeker deze wil testen aan de hand van verschillende vragen. Bij deze vragen horen twaalf verschillende afbeeldingen. Op deze afbeeldingen staan communicatieuitingen van organisatie x vermeld. Dit zijn facebookberichten, facebookadvertenties, instagramberichten en posters. De respondent bekijkt de afbeelding en beantwoordt daarna vragen. Aantrekkelijker Herkenbaar Vragen per afbeelding Aanspreken Verschil concurrent Onthouden Afsluiting De interviewer vraagt aan de respondent of hij/zij nog vragen of aanmerkingen heeft. - Vragen - Opmerkingen
Afronding: 1 minuten	Afronding: De interviewer bedankt de respondent voor het deelnemen aan het onderzoek. - Bedanken - Audio afsluiten

Vragenlijst

Hypothese 1

Afbeelding 1

- Interviewer vraagt respondent om afbeelding 1 te bekijken en te lezen.

1. Is organisatie x in deze afbeelding herkenbaar?
2. Is er een duidelijk verschil met de concurrenten van organisatie x?
3. Zou u organisatie x nu beter onthouden als bureau om in te schakelen?
4. Spreekt de afbeelding u aan?
5. Is organisatie x voor u nu aantrekkelijker dan de concurrent?

Afbeelding 2

- Interviewer vraagt respondent om afbeelding 2 te bekijken en te lezen.

6. Is organisatie x in deze afbeelding herkenbaar?
7. Is er een duidelijk verschil met de concurrenten van organisatie x?
8. Zou u organisatie x nu beter onthouden als bureau om in te schakelen?
9. Spreekt de afbeelding u aan?
10. Is organisatie x voor u nu aantrekkelijker dan de concurrent?

Afbeelding 3

- Interviewer vraagt respondent om afbeelding 3 te bekijken en te lezen.

11. Is organisatie x in deze afbeelding herkenbaar?
12. Is er een duidelijk verschil met de concurrenten van organisatie x?
13. Zou u organisatie x nu beter onthouden als bureau om in te schakelen?
14. Spreekt de afbeelding u aan?
15. Is organisatie x voor u nu aantrekkelijker dan de concurrent?

Hypothese 2

Afbeelding 4

- Interviewer vraagt respondent om afbeelding 4 te bekijken en te lezen.

16. Is organisatie x in deze afbeelding herkenbaar?
17. Is er een duidelijk verschil met de concurrenten van organisatie x?
18. Zou u organisatie x nu beter onthouden als bureau om in te schakelen?
19. Spreekt de afbeelding u aan?
20. Is organisatie x voor u nu aantrekkelijker dan de concurrent?

Afbeelding 5

- Interviewer vraagt respondent om afbeelding 5 te bekijken en te lezen.

21. Is organisatie x in deze afbeelding herkenbaar?
22. Is er een duidelijk verschil met de concurrenten van organisatie x?
23. Zou u organisatie x nu beter onthouden als bureau om in te schakelen?
24. Spreekt de afbeelding u aan?
25. Is organisatie x voor u nu aantrekkelijker dan de concurrent?

Hypothese 3

Afbeelding 6

- Interviewer vraagt respondent om afbeelding 6 te bekijken en te lezen.

26. Is organisatie x in deze afbeelding herkenbaar?

27. Is er een duidelijk verschil met de concurrenten van organisatie x?
28. Zou u organisatie x nu beter onthouden als bureau om in te schakelen?
29. Spreekt de afbeelding u aan?
30. Is organisatie x voor u nu aantrekkelijker dan de concurrent?

Afbeelding 7

- Interviewer vraagt respondent om afbeelding 7 te bekijken en te lezen.

31. Is organisatie x in deze afbeelding herkenbaar?
32. Is er een duidelijk verschil met de concurrenten van organisatie x?
33. Zou u organisatie x nu beter onthouden als bureau om in te schakelen?
34. Spreekt de afbeelding u aan?
35. Is organisatie x voor u nu aantrekkelijker dan de concurrent?

Afbeelding 8

- Interviewer vraagt respondent om afbeelding 8 te bekijken en te lezen.

36. Is organisatie x in deze afbeelding herkenbaar?
37. Is er een duidelijk verschil met de concurrenten van organisatie x?
38. Zou u organisatie x nu beter onthouden als bureau om in te schakelen?
39. Spreekt de afbeelding u aan?
40. Is organisatie x voor u nu aantrekkelijker dan de concurrent?

Afbeelding 9

- Interviewer vraagt respondent om afbeelding 9 te bekijken en te lezen.

41. Is organisatie x in deze afbeelding herkenbaar?
42. Is er een duidelijk verschil met de concurrenten van organisatie x?
43. Zou u organisatie x nu beter onthouden als bureau om in te schakelen?
44. Spreekt de afbeelding u aan?
45. Is organisatie x voor u nu aantrekkelijker dan de concurrent?

Afbeelding 10

- Interviewer vraagt respondent om afbeelding 10 te bekijken en te lezen.

46. Is organisatie x in deze afbeelding herkenbaar?
47. Is er een duidelijk verschil met de concurrenten van organisatie x?
48. Zou u organisatie x nu beter onthouden als bureau om in te schakelen?
49. Spreekt de afbeelding u aan?
50. Is organisatie x voor u nu aantrekkelijker dan de concurrent?

Afbeelding 11

- Interviewer vraagt respondent om afbeelding 11 te bekijken en te lezen.

51. Is organisatie x in deze afbeelding herkenbaar?
52. Is er een duidelijk verschil met de concurrenten van organisatie x?
53. Zou u organisatie x nu beter onthouden als bureau om in te schakelen?
54. Spreekt de afbeelding u aan?
55. Is organisatie x voor u nu aantrekkelijker dan de concurrent?

Afbeelding 12

- Interviewer vraagt respondent om afbeelding 12 te bekijken en te lezen.

56. Is organisatie x in deze afbeelding herkenbaar?

- 57. Is er een duidelijk verschil met de concurrenten van organisatie x?
- 58. Zou u organisatie x nu beter onthouden als bureau om in te schakelen?
- 59. Spreekt de afbeelding u aan?
- 60. Is organisatie x voor u nu aantrekkelijker dan de concurrent?

Bijlage XII: Verbatims

Verwijderd i.v.m. anonimiteit

Bijlage XIII: Analyseschema's

De bijlage bezit de analyseschema's van het voor- en vervolgonderzoek. In het onderstaande schema zijn de verschillende respondenten in een schema gezet. Hierin is te zien welke respondent, welke functie heeft en welke rollen de respondent vervult in het aankoopproces van IT-personeel volgens het Decision Making Unit (DMU).

Respondentnummer	Functie	Gebruiker	Beïnvloeder	Beslisser
Respondent 1	HR-manager		X	
Respondent 2	HR-manager		X	X
Respondent 3	IT-manager	X	X	X
Respondent 4	HR-manager		X	
Respondent 5	IT-manager	X	X	
Respondent 6	IT-manager	X	X	X
Respondent 7	HR-manager		X	
Respondent 8	HR-manager		X	X
Respondent 9	IT-manager	X	X	X
Respondent 10	IT-manager	X		X
Respondent 11	HR-manager		X	X
Respondent 12	IT-manager	X	X	

Bovenstaand overzicht geeft aan dat de respondenten voldoen aan de eisen rondom het respondentenschema, wat betekent dat de respondenten een volledig mogelijk beeld geven van alle mogelijke meningen en ervaringen rondom de positionering van detacheringsbureau organisatie x. Er zijn zes HR- en zes IT-managers ondervraagd. Hiervan voldoen minstens twee IT-managers aan de rol 'gebruiker', twee aan de rol 'beïnvloeder' en twee aan de rol 'beslisser' van het Decision Making Unit (DMU). Daarnaast voldoen tenminste drie HR-managers aan de rol 'beïnvloeder' en drie aan de rol 'beslisser' van het DMU. De analyseschema's 1 tot en met 38 zijn van het vooronderzoek. De analyseschema's 39 tot en met 98 zijn van het vervolgonderzoek.

Analyseschema's vooronderzoek

Screening vragen

Analyseschema 1: "Wat is uw functie?"		
Resp.nr	Label	Qoute uit verbatim
1	HR-manager	Als HR-manager ben ik verantwoordelijk voor het brede spectrum van het hele HR-vakgebied.
2	HR-manager	Ik ben al meer dan 5 jaar HR-manager bij hetzelfde bedrijf.
3	IT- en operation manager	Mijn functie is IT-en operation manager.
4	HR-manager	Ik ben een HR-manager in Eindhoven.
5	HR-manager	Ik ben een HR-manager en ik ben verantwoordelijk voor de personeelszaken binnen de organisatie waar ik werk.
6	Operationeel directeur, IT-manager en aandeelhouder	Ik ben een operationeel directeur, IT-manager en aandeelhouder.
7	HR-manager	Ik ben HR-manager. Dus ik ben eigenlijk één van de leidinggevende van de HR-afdeling van de organisatie waar ik werk.
8	HR-manager	HR-manager
9	IT-manager	Ik werk voor mezelf. Ik ben interimmanager voor mijn eigen BV. Momenteel ben ik werkplek leidinggevende bij de Universiteit Groningen. Ja.
10	IT-manager	Ik ben IT-manager.
11	HR-manager	Ik ben HR-manager en daarmee verantwoordelijk voor het aannemen van personeel en het onderhouden van het onderhouden van bestaand personeel.
12	IT-manager	Ik ben IT-manager
Conclusie: Zes respondenten hebben de functie HR-manager en zes respondenten hebben de functie IT-manager.		

Analyseschema 2: "Bent u werkzaam in Noordoost-Nederland?"		
Resp.nr	Label	Qoute uit verbatim
1	Ja	Ja, ik werk inderdaad in Noordoost-Nederland.
2	Ja	Ja, ik ben werkzaam in Noordoost-Nederland.
3	Ja	Ja, dat klopt.
4	Ja	Ja klopt.
5	Ja	Ik ben werkzaam in Apeldoorn, dus in Noordoost-Nederland.
6	Ja	Ja.
7	Ja	Ja, klopt ik ben daar werkzaam.
8	Ja	Ja klopt
9	Ja	Regio Noordoost. Ik woon zelf in Kampen bij Zwolle en ja, ik zit nu in Groningen.
10	Ja	Ja dat is correct.
11	Ja	Ja.
12	Ja	Ja inderdaad.
Conclusie: Alle respondenten zijn werkzaam in Noordoost-Nederland, waardoor de respondenten binnen de doelgroep van dit onderzoek behoren.		

Analyseschema 3: "Heeft u een beslissende rol op een aankoopproces van IT-personeel?"		
Resp.nr	Label	Qoute uit verbatim
1	Nee, alleen adviserende rol	Ik heb alleen in het wervingsproces een adviserende rol. De uiteindelijke beslissing over wie er wordt aangenomen, wordt door de lijnmanagers zelf bepaald.
2	Ja	Ja ik mag zeker meebeslissen over wie wij wel en niet aannemen.
3	Ja	Ja, of we iemand aannemen of niet, salaris alles eigenlijk.
4	Nee	Nee, mijn team gaat eigenlijk over het maken van de beslissingen, maar ik geef wel mijn mening.

5	Nee	Waar we dan over vergaderen over bepaalde personen. Maar uiteindelijk beslis ik niet. Ik beslis niet wie wij wel of niet aannemen. Ik kan wel advies geven wat de juiste manier is om iemand aan te nemen dus bijvoorbeeld via uhm... werving en selectie of detachering bijvoorbeeld.
6	Ja	Ja, ik ben eindverantwoordelijke.
7	Nee	Nee ik ben niet eind-beslisser. Dus ik beslis niet wie er wel of niet wordt aangenomen.
8	Ja	Uh... Ja, mede ik doe het niet alleen natuurlijk, maar ik ben er wel medebeslissend in ja.
9	Ja	Ja inderdaad.
10	Nee	Uhm... Nou beslissen niet echt. Er wordt dan een advies aan mij gevraagd, bijvoorbeeld over verschillende kandidaten die potentie hebben om de vacature van ons te vervullen. En ik geef dan mijn advies daarover. Het is niet dat ik kan beslissen persoon A nemen wij aan.
11	Ja	Ik ben geen eindbeslisser, maar ik heb zeker een beslissende factor.
12	Nee	Beslissend... beslissend dat wil ik niet zeggen, maar mijn mening telt wel zwaar.
Conclusie: Tenminste 2 IT-managers hebben een beslissende rol en tenminste drie HR-managers hebben een beslissende rol volgens het DMU		

Analyseschema 4: "Kan u invloed uitoefenen op het aankoopproces van IT-personeel?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1	Ja	Ja ik kan wel invloed uitoefenen.
2	Ja	Wanneer mijn team iemand wil aannemen dan kan ik invloed uitoefenen op het daadwerkelijke aankoopproces.
3	Ja	Ja, want ik beslis het. Daar ga ik dan wel vanuit.
4	Ja	Ja dat wel. Dat juist eigenlijk, want dat is vooral wat ik doe.
5	Ja	Ja, daar heb ik wel invloed op. Dus echt de manier waarop we iemand kunnen zoeken en qua contracten kan ik mijn advies geven aan mijn leidinggevende.
6	Ja	Ja.
7	Ja	Ja, dat kan wel. Ja.
8	Ja	Ja of een partij te kiezen.
9	Ja	Ja klopt.
10	Ja	Ja dat heb ik wel. Dat ik inderdaad een advies geef, maar niet mag beslissen.
11	Ja	Ja zeker
12	Ja	Ja dat zeker.

Conclusie: Alle respondenten kunnen invloed uitoefenen op het aankoopproces van IT-personeel. Dit betekent dat alle respondenten een adviserende rol hebben. Tenminste twee IT-managers en drie HR-managers hebben een beïnvloeder rol volgens het DMU.

Analyseschema 5: "Gaaf u daadwerkelijk aan het werk met IT-personeel?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1	Nee	Het enige contact dat ik heb met hen is wanneer ik de servicedesk nodig heb voor als mijn laptop bijvoorbeeld niet werkt.
2	Nee	Nee, met IT-personeel heb ik met mijn functie niets te maken. Dus werk niet direct met hen.
3	Ja	Ja natuurlijk.
4	Nee	Nee, ik zit niet met IT-mensen op de werkvloer.
5	Nee	Nee, ik ben niet direct aan het werk met IT-personeel. Behalve als ik met hen contracten doorneem of secundaire arbeidsovereenkomsten als een leaseauto ofzo.

6	Ja	Uhm, ja in directe en indirecte vormen ja.
7	Nee	Nee de werkzaamheden van mij en een IT'er zijn niet hetzelfde. Ik werk alleen met de IT'er wanneer die HR-zaken nodig heeft, zoals een leaseauto.
8	Nee	Nee.
9	Ja	Uh... ja. Ja als zij in mijn team komen wel.
10	Ja	Het ligt wel een beetje aan de functie van de IT'er. Maar uh over het algemeen ga ik wel direct met IT-personeel aan de slag.
11	Nee	Nee dat heb ik niet.
12	Ja	Ja ze komen dan wel in mijn team.

Conclusie: Alle respondenten die de functie ICT-manager bezitten hebben een gebruikende rol bij het aankoopproces van IT-personeel. Tenminste twee IT-managers hebben een gebruikende rol volgens het DMU.

Klanten

Analyseschema 6: "Heeft u wel eens gewerkt met een detachingsbureau?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1	Ja	Ja, ik heb wel eens gewerkt met zo'n bureau.
2	Ja, meer met werving- en selectieorganisatie	Ja ik heb wel eens gewerkt met een detachingsbureau. Maar meer met werving- en selectieorganisaties.
3	Nee	Nee, nog nooit.
4	Ja	Ja, heb ik gedaan ja.
5	Ja	Ja meerdere malen.
6	Ja	Ja wel eens meegewerkt ja.
7	Ja	Ja ik heb best vaak met een detachingsbureau gewerkt.
8	Ja heel veel	Ja. Heel veel zelfs.
9	Ja, heel vaak	Oh ja, heel vaak.
10	Ja	Meerdere malen ja.
11	Ja	Ja meerdere keren, volgens mij niet voor een IT'er maar voor personeel met andere functies.
12	Ja	Ja

Conclusie: Respondenten hebben eerder met een detachingsbureau gewerkt.

Analyseschema 7: "Hoe zoekt u een detachingsbureau?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1	Via vrienden en kennissen die in mijn vakgebied werken	Ik vraag dan aan mijn vrienden en kennissen die ook in mijn vakgebied werken of zij met het bureau hebben gewerkt en daar spaar ik dan mijn informatie op.
2	Googelen, eerdere ervaring	Meestal kom ik terecht bij een detachingsbureau door gewoon te googelen. Of ik ga voor een bureau dat ik ken of ervaring mee heb.
3	Eigen netwerk, Google	Of ik zou als eerste kijken of we een relatie hebben in ons netwerk, die ik al ken. En anders via Google.
4	Internet, via via	Maar om eerlijk te zeggen hoe wij een bureau zoeken is eigenlijk via internet, dus gewoon googelen. Dat zal dan vooral via het internet zijn of als ik via via iets hoor.
5	Advies vragen aan collega's, internet	Meestal vraag ik advies aan andere collega's of zij een bureau weten dat geschikt is, of ik ga in mijn eigen kringen vragen wat zij adviseren. Uhm... daarnaast ga ik zelf ook research doen op internet. Dus dan Google ik op verschillende detachingsbureaus, meestal scan ik dan de website en probeer recensies te achterhalen van andere bedrijven.
6	Eigen netwerk, internet	Net als andere bureaus kijk ik eerst in mijn eigen netwerk. De mensen uit mijn eigen netwerk vertrouw ik het meest. En anders zou ik zelf research doen op het internet. Of Linked-In.

7	Eigen netwerk, Google	Ik zou sowieso in mijn eigen netwerk rondvragen van joh ken jij een goed bureau dat ik zou kunnen inschakelen. En uh... als ik daar niet echt verder mee kom zou ik zelf gaan googelen naar bureaus. Uh, ik Google dan bijvoorbeeld op .Net, als ik die nodig zou hebben. En dan zou ik .Net-bureaus zoeken. En uhm, dan ga ik kijken welke het beste aansluit op de organisatie waar ik werk. Maar het is dus wel echt zo dat ik een gespecialiseerd bureau zou zoeken in bijvoorbeeld de back-end of juist weer de front-end. In ieder geval dat zij aangeven dat zij ervaring hebben met de verschillende IT-services
8	Zoeken naar specialisten in het vakgebied	Dus dan ga je zoeken naar specialisten in het vakgebied. Partijen die decentraal, regionaal actief zijn, waar wij ook actief zijn. En je zoekt een partij op de langere termijn. Dus ik zoek een partij die voor langere termijn ook aan ons verbonden kan blijven.
9	Eigen netwerk	Het hangt er een beetje van af hè. Bij een grote organisatie zoals nu, bij een universiteit die werken met contracten met vaste leveranciers. Daar heb ik geen keuze in het bureau zelf, alleen in de mensen die ze leveren. Bij kleinere bureaus, uh kleinere bedrijven gaat dat anders. Dan put ik of uit mijn eigen netwerk. Ja, of je zoekt... Meestal is het uit mijn eigen netwerk. organisatie x ken ik ook toevallig ook wel zeg maar, ook zaken meegedaan
10	Eerder ervaring, Google	Wat ik meestal doe is dat ik ga kijken naar bureaus waar ik al eerder ervaring mee heb gehad. Als ik een nieuw bureau wil inschakelen dan zou ik of gewoon op internet gaan zoeken. Dus dan Google ik gewoon naar detacheringsbureau en kijk ik of die potentie hebben om in te, te schakelen. Of ik vraag rond in mijn netwerk. Dus collega's van de organisatie waar ik werk, van bijvoorbeeld de HR-afdeling. Of ik vraag andere IT-managers die ik ken en waarvan ik weet dat zij ook personeel via detachering hebben. Wat, welk bureau zij dan hebben ingeschakeld en wat hun ervaring met het bureau is. Ik ben ook wel voorstander van zelf onderzoek doen, door te googelen. Dat doe ik dan eerste instantie.
11	Internet, netwerk	Uh dat doe ik eigenlijk gewoon heel simpel door rond te neuzen op internet en dan bekijk ik de verschillende websites van bureau die ik tegenkom. Of ik vraag aan collega's of zij ervaring hebben met bureaus.
12	Internet, netwerk	En als ik dan zo'n bureau zou uitzoeken, zou ik dat doen door op internet research te doen. Ik heb ook veel vrienden die ook IT-manager zijn, ik zou eventueel ook aan hen om bureaus kunnen vragen.

Conclusie: De respondenten zoeken een detacheringsbureau door rond te vragen in hun eigen netwerk en gebruiken Google om detacheringsbureaus te zoeken.

Analyseschema 8: "Wat zijn de belangrijke eigenschappen waarover een detacheringsbureau volgens u moet beschikken?"

Resp.nr	Label	Route uit verbatim
1	Snelheid, eerlijkheid en vertrouwen	Wat ik heel prettig vind is als ze snel reageren, dus als ik een vraag heb of als ik een kandidaat wil spreken dat ze dan ook heel snel dat voor elkaar krijgen. Dat je kandidaat dan ook daadwerkelijk snel op gesprek komt. Ook vind ik het heel erg belangrijk dat ze ook eerlijk zijn over de kandidaat.

2	Betrouwbaar, eerlijkheid, bekend zijn, duidelijk, kieskeurig	Belangrijke eigenschappen vind ik betrouwbaarheid, eerlijkheid, snel met het geven van een reactie, bekend zijn. Uhm, voor de rest duidelijk en kieskeurig. Met kieskeurig bedoel ik dan in het aanleveren van kandidaten. Dus niet dat ze zomaar een paar cv's opsturen, maar dat zij wel kieskeurig zijn in het geven van echt goede cv's.
3	Snelheid, vloeiende samenwerking, middelgroot bedrijf.	Ja, ik weet wel één voorwaarde en dat is snel contact. Niet dat ik drie maanden moet wachten op een reactie. Ik ben met hun aan het samenwerken inderdaad. En ik haat het met elk bedrijf als ze niet reageren terwijl we met hen samenwerken. Dus snel. Een vloeiende samenwerking vind ik belangrijk. Niet een te groot bedrijf, maar ook niet te klein.
4	Hulpzaam, communicatie, structuur	Ik denk dat het belangrijkste is dat ze doen wat wij zoeken. Dus de hulp in het zoeken van de juiste personen uhm... En daarnaast denk ik wat ook heel belangrijk is, wat bij mij in ieder geval zwaar weegt is dat de communicatie en het overleg gewoon goed verloopt, want alleen op die manier kun je ook goed met elkaar samenwerken. Gewoon structuur.
5	Betrouwbaarheid, eerlijkheid, snelheid en professionaliteit	Eigenschappen euh... betrouwbaarheid, eerlijkheid, maar dat valt misschien samen. Snelheid qua het geven van een reactie en het aanleveren van kandidaten. En ik vind professionaliteit ook belangrijk.
6	Niet te groot	Ja, ik zou zeker een detacheringsbureau willen hebben die bijvoorbeeld niet te groot is, omdat die enorme hoeveelheden mensen eigenlijk in de regel op de bank hebben zitten, dus dat is een beetje een term. Ik vind maatwerk ook een hele belangrijke eigenschap.
7	Betrouwbaarheid, transparant, betrokken, flexibel, aanpassen aan bedrijfscultuur	Even denken, flexibel, betrouwbaar, transparant en uhhhh ook echt kunnen aanpassen aan de cultuur van andere partijen.
8	Regionale bemiddeling, gespecialiseerd, klik, proactiviteit, kosten	Ja, regionaal is belangrijk, specialist hè. Dus een partij die zegt van ja, ik werk in de techniek, ja, daar geloof ik dus niet, want techniek is veel te algemeen, veel te breed. Dus je zult bepaald specialismen moeten aanbrengen. Zeker in de arbeidsmarkt waarin personeel schaars is en de techniek is vaak een schaarse hoek. Ja, uhm er moet een klik zijn tussen de consultant en het bedrijf zelf. En die moet snappen waar we mee bezig zijn. Die moet snappen wat de business is. Ik wil pro activiteit zien en mensen die echt wel actief voor jou aan de slag gaan. Kosten is natuurlijk een belangrijk punt. Ja, je hebt een groot verschil in tariefstelling, in koststelling. Ja, goed wij letten ook op de kleintjes, dus is ook nog een belangrijke ding.
9	Voorbeeldprofielen, kennen bedrijfscultuur	Uh, belangrijk vind ik dat zij zeg maar, na het eerste contact als ze nieuw zijn, dat ze een paar goede voorbeeldprofielen kunnen leveren van het soort mensen die ze kunnen leveren. Maar het soort mensen dat ze kunnen leveren. Dat is, zeg maar een beetje na de eerste contacten. Hebben we wel een wat langere relatie. Dan vind ik het gewoon heel belangrijk dat ze weten wat voor soort mensen je zoekt qua cultuur, uh... Meer een formeel bedrijf, heb je echt technische mensen nodig? Heb je humoristen mensen nodig? Het gaat om een beetje aanvoelen wat voor klant het is. Dat vind ik gewoon heel belangrijk.

- | | | |
|----|---|--|
| 10 | Betrouwbaar, communicatie, langskomen, persoonlijke aandacht, inlevingsvermogen, flexibel | <p>Wat ik heel erg belangrijk vind is dat ik mij voel aangetrokken tot het bureau. En ik voel mij aangetrokken als uh, ik merk dat zij betrouwbaar zijn, dus dat zij eerlijk zijn over hun voorwaarden en ook over kandidaten. Als ik hen benader, dat de samenwerking dan goed verloopt, dus dat ik niet enorm lang moet wachten op antwoord en dat zij vriendelijk zijn. Dus eigenlijk de manier van communiceren vind ik belangrijk. En dat zij ook echt bij ons langskomen op kantoor op een beetje sfeer te proeven, zodat zij weten wat voor een soort mens wij zoeken. Ik vind het belangrijk dat zij veel aandacht aan ons besteden en echt laten zien dat zij ons willen helpen. Ja, het inlevingsvermogen in een bedrijf achter de aanvraag. Uiteraard zeg ik tarief, maar dat is natuurlijk voor iedereen, zo je jezelf niet uit de marktprijzen. Belangrijk is ook een. Ik denk wat flexibiliteit het algemeen. Ga je of nou ja, dan ga je contract aan die doet, dan deed detavast-constructie. Ja, soms wil je daar eens van afwijken om, om bepaalde redenen. Dat moet dan wel bespreekbaar zijn.</p> |
| 11 | Maatwerk, persoonlijke aandacht door langs te komen, bedrijfscultuur proeven | <p>Dan denk ik eigen al direct een, een betrouwbaar bureau. Zeker bij een samenwerking is elkaar vertrouwen erg belangrijk, niet dat je het gevoel hebt dit bureau wil gewoon zo snel mogelijk iemand weg zetten en geld vangen. Nee ik vind het wel belangrijk dat zij echt hun best doen om iemand te zoeken die echt goed aansluit bij de vacatures, maar ook bij ons op kantoor. Ze moeten laten zien dat zij hun best doen, dus een bepaald inlevingsvermogen hebben in onze organisatiecultuur. Bij ons zou een IT'er die bijvoorbeeld heel stug is niet in het team passen. Uiteindelijk werkt dat niet zo iemand in een team met allemaal mensen die dat niet zijn. Veel gaat telefonisch de laatste tijd, of via de mail even snel. Maar ik denk juist dat het helpt om meer dan die aandacht te geven. Dus dat zij langskomen en wij dan eventueel ook met de IT-manager kunnen gaan zitten. En dat we dan de IT-vacature bespreken en dat hij dan zelf ook de werkvloer ziet waar de kandidaat dan terecht komt. Als ze langskomen dan kunnen ze met eigen ogen zien joh hier komt de kandidaat te werken en past deze kandidaat daar goed tussen. Het is denk ik meer dan CV's afstruinen en belletjes plegen. Je neemt zo'n kandidaat voor een lange tijd aan, als het goed is, dus dan is het wel fijn als die echt goed past.</p> |
| 12 | Persoonlijke aandacht, langskomen, cultuur proeven | <p>Belangrijk hmm... Veel bureaus beloven hetzelfde wat eigenlijk altijd wel belangrijk is, zoals een groot netwerk. Maar wat ik nou echt belangrijk vind als ik een bureau inschakel dan is dat persoonlijke aandacht, dit beloven ook veel bureaus, maar hoe bieden ze dat nou echt? Ik denk dat persoonlijke aandacht verder gaat dan een mailtje en een telefoontje. Als ze langskomen dan is dat heel anders, dat is pas echt persoonlijke aandacht. Zo leer je de klant kennen en krijg je veel meer los over een vacature bijvoorbeeld. Daarnaast zien zij zelf hoe wij te werk gaan, qua formeel of formeel. Dat is ook handig om te weten, wanneer zij een kandidaat voor ons uitzoeken.</p> |

Conclusie: De respondenten vinden betrouwbaarheid, eerlijkheid, goede en snelle communicatie, gespecialiseerd in een vakgebied, regionale bemiddeling belangrijke eigenschappen waaraan een detacheringsbureau moet

voldoen. Daarnaast hebben de respondenten behoefte aan een bureau dat persoonlijke aandacht biedt door langs te komen bij de organisatie, zodat zij ook de bedrijfscultuur kunnen proeven.

Analyseschema 9: "Wat vindt u de belangrijkste (van deze) eigenschappen?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1	Snelheid	Moeilijk nou, ik denk dan toch wel snel reageren. Die anderen, dus vertrouwen en eerlijkheid over de kandidaat kan je misschien zelf nog achterhalen.
2	Kieskeurig, betrouwbaar en snelheid	Kieskeurig doordat ik mijn tijd niet wil verspillen aan het bekijken van cv's die gewoon niet goed aansluiten. Dan kan ik zelf ook wel gaan zoeken naar cv's. Betrouwbaar, omdat je samen gaat werken met het bureau wanneer je een kandidaat aanneemt die zij hebben gevonden. Als een bureau dan niet betrouwbaar is, dan zou ik niet eens samen willen werken. En snel reageren vind ik belangrijk, omdat uhm... Ik wil niet dagenlang op een reactie wachten, terwijl ik misschien hoog zit. Ik voel me dan ook serieuzer genomen door een bureau als zij gewoon vlot reageren.
3	Snelheid	Snel contact, dan voel ik me ook serieus genomen.
4	Communicatief, persoonlijke aandacht	Nou ja, uiteindelijk wil je de juiste persoon in je bedrijf hebben. Dus ik denk dat het belangrijkste is dat je in lijn bent met wat je zoekt. Dus dat zij precies weten waar je bent naar op zoek bent. En dit kan je denk ik realiseren door een goede communicatie.
5	Betrouwbaarheid	Jeetje, de belangrijkste. Ik vind deze eigenschappen allemaal wel belangrijk, maar als ik moet kiezen dan zou ik kiezen voor betrouwbaarheid, omdat ... ja als je een detacheringsbureau inschakelt, ga je als het goed is op lange termijn met hen samenwerken. En dan vind ik het wel heel belangrijk dat ik hen dan kan vertrouwen op hun werkzaamheden en woord.
6	Kieskeurig	Ja, ik vind maatwerk in die zin dan belangrijker of een organisatie wel of niet groot is. Omdat maatwerk een organisatie kieskeurig maakt. Niet dat ik veel CV's krijg waar niet kieskeurig naar is gekeken.
7	Persoonlijke aandacht	Ja ik vind dat wel één van de belangrijkste, omdat... wat ik al zei de samenwerking niet lekker loopt als de bedrijfsculturen met elkaar botsen.
8	Gespecialiseerd	Het allerbelangrijkste aspect is dat zij, de partij die ik aanneem, dat zij capabel zijn om, de om specialismen te vinden wat ik zoek. En ervaring hebben in dat specialisme.
9	n.v.t.	n.v.t.
10	Persoonlijke aandacht	Ik denk dat als een bureau echt aandachtig is naar jou toe en persoonlijk is dat je een band met een bureau opbouwt. En die band is belangrijk, omdat je op detacheringsbasis een samenwerking aan gaat en hierbij is een band echt van belang. Ik denk dat je dan ook een vertrouwensband opbouwt en dat is ook belangrijk.
11	Persoonlijke aandacht	Dat zij echt hun best doen om de klant en het bedrijf te leren kennen. Dat zij echt hun best doen om de klant en het bedrijf te leren kennen, dus het inlevingsvermogen. En daaronder vallen dan eigenlijk het langskomen en ook wel het maatwerk.
12	Persoonlijke aandacht	Ja eigenlijk hetzelfde dus aandacht, dat zij langskomen op te kijken hoe wij werken.

Conclusie: De respondenten vinden de snelheid in het geven van een reactie, inlevingsvermogen, communicatief, betrouwbaarheid, gespecialiseerd, kieskeurig de belangrijkste eigenschappen waaraan een detacheringsbureau moet voldoen.

Analyseschema 10: "Wat maakt een detachingsbureau uniek en onderscheidend volgens u?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1	Specialisme	In ieder geval een specialisme. Dat vind ik wel belangrijk. Dat een bureau gespecialiseerd is in een bepaalde doelgroep. Dus dat die doelgroep het bureau ook kent en dat ze niet alles doen over de volle breedte. Want je kan een secretaresse detacheren en dan een bureau inschakelen dat niet gespecialiseerd is in dat vakgebied, maar in meerdere vakgebieden. Dan heb ik geen vertrouwen in dat ze alle vakgebieden evengoed kennen.
2	Specialisme, goed bekend staat, korte tijd zonder hoge kosten, flexibel en kwaliteit	Een detachingsbureau is onderscheidend wanneer het gespecialiseerd is in een bepaald vakgebied of als een bureau voor het algemeen goed bekend staat. Ik denk ook dat een korte tijd een kandidaat afnemen zonder extreem hoge tarieven een bureau uniek kan maken. Ook denk ik nog dat flexibiliteit en kwaliteit een bureau uniek en onderscheidend kan maken.
3	Specialisme, snel reageren, persoonlijk	Ik denk dat een specialisme een bureau uniek en onderscheidend kan maken. Net als de belangrijke zaken snel reageren en een persoonlijke aanpak.
4	Goed eerste contact	Ik denk dat ik dat zou kiezen aan hoe het eerste gesprek gaat. Als je op internet kijkt, zie je waarschijnlijk allemaal dezelfde bedrijven die allemaal hetzelfde bieden. Maar ik denk vooral het eerst contact met zo iemand dat dat heel veel invloed heeft op de samenwerking.
5	Groot netwerk, specialisme	Sowieso als zij aan die eigenschappen voldoen. En uhm... een groot netwerk aan personeel kan een bureau onderscheidend maken. Nu geven veel bureaus wel aan dat zij een groot netwerk hebben daarom zou een ... uhm ... een bepaald expertise ook een detachingsbureau onderscheidend en uniek kunnen maken. Zoals organisatie x bijvoorbeeld, dat zij zich echt specialiseren in IT.
6	Inlevingsvermogen, specialisme	Onderscheidend is de mate waarin ze kunnen in... het inlevingsvermogen bij de klant. En dat het bureau gespecialiseerd is in een bepaald vakgebied, zeker in de ICT-branche die heel breed is.
7	Klant verwonderen, goed luisteren, inlevingsvermogen	Ehm dat zij wel echt de klanten verwonderen dat ze goed luisteren naar de klant en zich inleven in de wat de klant zoekt, dan is de kans op een match groter.
8	Specialisme, regionale binding, professionaliteit, productiviteit	Ja, dat is moeilijk, hè, want die partijen willen allemaal een beetje hetzelfde natuurlijk. Maar goed specialisme is dus een hele belangrijke. Ik vind de regionale binding, vind ik een hele belangrijke. Ehm, een stukje professionaliteit vind ik belangrijk. De productiviteit van de accountmanager vind ik een belangrijke. En ja, wat maakt iemand... Kijk uniek, het hoeft voor mij niet uniek te zijn, maar ze moeten voldoen aan mijn wens. Heel simpel, als zij met reguliere werkzaamheden mijn vacature ingevuld krijgen. Ja, ben ik tevreden. Ja, moet het dan heel uniek zijn? Nee in principe niet.
9	Klantcontact na de match, persoonlijk contact	Ik denk ook het klantcontact houden na de match, zeg maar ik, ik persoonlijk hoe ik niet elke maand een accountmanager op bezoek. Helemaal niet de tijd voor, maar goed weet je één keer in een kwartaal. Even bellen, even kijken wat er is.

10	Specialisme	Natuurlijk altijd goed. Dat is ook belangrijk in, in, in de flexibiliteit. Ik hou van persoonlijk contact. Nou ja precies wat jij zegt er zijn heel veel detacheringsbureaus groot en klein. En ik denk dat een specialisme, zoals organisatie x die heeft in ICT. Dat, dat een bureau uniek en onderscheidend maakt.
11	Persoonlijke aandacht, inlevingsvermogen	De aandacht, dus de persoonlijke aandacht en het inlevingsvermogen, maar dat valt wel samen denk ik. Tegenwoordig gaat alles telefonisch, via de mail, maar nooit vaak face-to-face. En als een bureau daartoe bereid is vind ik het uniek.
12	Persoonlijke aandacht	Dan blijf ik bij het sterke punt persoonlijke aandacht van een bureau in de vorm van meer contact dan alleen telefonisch. Dat doen veel bureaus niet.

Conclusie: Een detacheringsbureau is volgens de respondenten uniek en onderscheidend wanneer het bureau een specialisme heeft, het (eerste) contact goed is en wanneer het bureau persoonlijke aandacht biedt. Een specialisme vinden zij uniek, omdat het zich specifiek op één doelgroep focust waardoor het bureau niet bemiddelt binnen de volle breedte van de arbeidsmarkt.

Organisatie

Analyseschema 11: "Wat roept de website van organisatie x bij u op?"		
Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1	Frisse uitstraling, laagdrempelig en overzichtelijk	Als ik dit zo zie dan zie ik een website met een frisse uitstraling en uhm... laagdrempelig. Dat komt vooral door de manier waarop zij communiceren, ze proberen het heel persoonlijk te maken en daarom komt organisatie x laagdrempelig over. Dus in een goede zin. Daarnaast vind ik het ook overzichtelijk, gewoon een goede indeling hebben
2	Oranje, veel jobs, gericht op IT'ers.	Ik denk veel oranje, haha. Daarnaast is wat mij direct opvalt dat organisatie x ruim 250 IT-jobs heeft. En dat een IT'er kan vacatures kan zoeken op postcode. Ik zie dat de voorpagina voornamelijk gericht is op mensen die een baan zoeken. Ook zie ik dat organisatie x zes keer een award heeft gewonnen. Bovenaan zie ik verschillende kopjes, waaronder ook opdrachtgevers staat
3	Vrolijk, commercieel, Coolblue-achtig, duur	Vrolijk en Coolblue-achtig. Commercieel. Een mooie website en het ziet er duur uit. Omdat het er professioneel uit ziet, het geeft wel een bepaald gevoel, kwaliteit gevoel. Maar daarom lijkt het wel duur, dus niet kleinschalig.
4	Opvallend, duidelijke richting (ICT), mooi, onduidelijk wat organisatie x biedt.	Het eerste wat mij opvalt is dat het opvallend is qua kleur vooral. Ik zie wel kopjes die eigenlijk duidelijk aangegeven welke richting dit bedrijf op gaat, welke kant je op kan gaan in het zoeken van iets. Ja, ik vind het wel een mooie website. Ik zie wel inderdaad het kopje staan waarop je gegevens kan invoeren op het moment als je als bedrijf contact wil opnemen. Maar ik moet zeggen dat ik wel zelf altijd een voorstander ben van eigenlijk even kunnen zien wat jullie te bieden hebben van tevoren.
5	Opvallend, overzichtelijk, afbeeldingen, award gewonnen	Ik vind het een opvallende website, dat is het eerst wat mij te binnenschiet door de opvallende kleur oranje. Overzichtelijk vind ik het ook, omdat alle informatie in kopjes is verdeeld. Ik vind het ook leuk dat er staat dat organisatie x zes keer een award heeft gevonden als beste detacheringsbureau. Euh... ik zie ook verschillende afbeeldingen waardoor ik een beeld kan schetsen bij organisatie x als organisatie.
6	Gericht op mensen die een baan zoeken	Ruim 250 IT-jobs. Hebben zij dan, hebben zij 250 banen waar jij als persoon kan solliciteren. Of

		bedoelen ze dus uhhh... de website is gericht op... want dat dacht ik... dit is, deze website is niet voor mij he? Deze website is voor de mensen die baan zoeken. Oké, zijn vinden zich een specialist in IT, want alleen IT'ers ja dat euhh, mijn recruiter is dat ook alleen maar ICT aan.... Blablabla. Persoonlijke aandacht, detavast. Je ziet dat zij ook de focus leggen op persoonlijke aandacht, ze vinden persoonlijke aandacht belangrijk... Oké hier proberen ze het in andere diensten te pluggen... Ze bieden uhm... opleidingen aan. Nou, dan zie je heel vaak bij detachingsbureaus, want op het moment namelijk dat de mensen op de bank zitten, moeten ze hen wat te doen geven. Dus dan zie je dat daar heel vaak een opleiding aan gekoppeld is. Altijd maatwerk, nou daar hadden we het over gehad. Ik vind het fijn dat je gelijk de hoeveelheid vacatures ziet. En dat je deze ook op locatie kan vinden. Dat vind ik wel interessant. De quiz vind ik leuk, omdat dat het allemaal iets speelser maakt en niet zo zakelijk. Ook leuk dat jullie een chatbox hebben. Dan kan je snel contact opnemen en maakt het ook persoonlijk
7	Vacature-aantal, locatie, speels, chatbox	
8	Sterke punten niet vinden, te oranje, professioneel, overzichtelijk, vacatures, laagdrempelig, regionaal, award gewonnen	Ik heb overigens die negen punten proberen te zoeken die in jouw mail stonden als sterkten die organisatie x zichzelf geeft. Maar ik kan die dus niet vinden op de website. Uhm, het ziet er wel heel erg oranje uit. Ik neem aan dat dat de kleur is van organisatie x. Het zal wat minder mogen wat mij betreft, maar het ziet er wel professioneel uit. Uhm, goed overzichtelijk, als ik het zo zie. Zeker he... het gaat hier om een detacheerder dus vacatures zijn heel erg belangrijk voor zo'n bureau. En ik zie ook als ik kandidaat zou zijn, dat ik meteen naar de vacatures kan. Kan ook meteen makkelijk zoeken, dus het is heel laagdrempelig. Dat vind ik wel een sterk punt. Ook dat het dus regionaal is... Uh is toegespitst he. Dus je kunt heel makkelijk ook op je eigen regio zoeken. Nou, dat vind ik ook wel een pluspunt. Dat ze laten zien dat ze ICT-detacheerder van het jaar zijn geweest, meerdere keren. Nou dat lijkt mij prima, omdat het is goed in beeld... Eigenlijk zegt dat meteen iets over het bedrijf.
9	Oranje, duidelijk	Ja oranje, oranje is wat bij mij als eerste te binnenschiet. Dat komt ook, uh omdat toen zij kwamen, brachten ze zo'n snoepjespot met het logo van organisatie x op de deksel. Dat helpt ook altijd hoor! Ja, god weet je oranje is natuurlijk en de Nederlandse club en ik zit heel erg in een hockey zeg maar. En ons team in Kampen heeft oranje zwart, dus dat is de kleding kleur. Dat spreekt mij dus persoonlijk wel aan. Ik denk dat als je er zo naar kijkt dat je begint, gewoon met klik voor alle ICT-vacatures. Het is wel meteen duidelijk waarvoor je staat en wat voor bedrijf je bent.
10	Opvallend, overzichtelijk	Ik vind het een opvallende website. Het valt voornamelijk op door de kleur. Lekker oranje, haha. Ja, wat mij net ook al op viel is dat ik veel lees over de IT'ers. Dus IT-vacature per regio, uh ruim 250 IT-jobs, bekijk alle ICT-vacatures. Ik vind het wel overzichtelijk. Als in... de verdeling in vakjes.
11	Opvallend, gericht op IT'er	Uh ik vind het opvallend, doordat het oranje is en de foto's die ze gebruiken. Het valt mij op dat zij zeggen we hebben veel IT-jobs beschikbaar en dat schrikt mij als opdrachtgever een beetje af. Aan de ene kant denk ik oké ze worden dus wel veel

12	Opvallend, beeld, gericht op IT'er	ingeschakeld door bedrijven, maar aan de andere kant denk ik dat zijn dus allemaal vacatures waar personeel voor gezocht wordt en dat maakt de kans kleiner dat een IT'er bij onze vacatures komt. Dus dan zou ik graag ook zien dat zij een groot netwerk hebben dus dat maakt de kans juist weer groter. Maar dat zie ik niet zo snel staan. Ik zie eigenlijk alleen maar dingen die gericht zijn op de IT'ers. Ik kan niet echt zien wat organisatie x mij als opdrachtgever nou te bieden heeft. Zo boem, die kan je niet over het hoofd zien. Het eerste wat mij opvalt is waarschijnlijk wat iedereen opvalt haha en dat is oranje. Uh, ik zie veel beeld, dat vind ik fijn dat maakt het fijner om te bekijken. Beter dan hele lappen met tekst. Uhm... Wat ik zie is, kijk ik stel mij nu voor dat ik zoek naar een IT-professional en wat ik nu zie is IT-jobs, zoek op regio naar IT-baan, ik zie niet iets wat voor mij is als opdrachtgever. Zij communiceren niet naar mij toe, maar naar de IT'ers.
----	------------------------------------	---

Conclusie: De respondenten vinden de website van organisatie x opvallend. Zij kunnen niet vinden wat organisatie x hun te bieden heeft. Daarnaast is de website voornamelijk gericht op IT'ers.

Analyseschema 12: "Voelt u u aangesproken als opdrachtgever op de website van organisatie x?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1	Nee	Ik zie vooral aspecten waarmee zij de IT'ers aanspreken. Alles staat zeg maar in het teken voor de IT'er die een baan zoekt. Ik zie nu wel boven aan een kopje opdrachtgevers, maar dat is ook het enige wat echt aan mij gericht is. Dus nee, ik voel mij niet heel erg aangesproken als opdrachtgever.
2	Nee, valt mee.	Nou zoals ik net al zei is de voorpagina echt gericht op de mensen die een baan zoeken... Dus de ICT'ers. Ze geven de openstaande vacatures aan en het enige wat er echt voor mij staat is het kopje opdrachtgevers. Die ik weliswaar even moest zoeken. Dus als je vraagt voel ik mij heel erg aangesproken. Nee dat valt mee.
3	Nee	Eerlijk gezegd niet, nee. Dat komt, omdat het enige wat er voor mij staat is bovenaan in de balk 'opdrachtgevers', die ik overigens niet zo snel had gevonden. Op de voorpagina... Even kijken... is alles naar de IT'er geschreven. Dus vacatures voor IT'ers, deze knoppen zijn ook voor de IT'er. En niet iets voor mij, naast dat ene kopje bovenaan dan.
4	Nee	Uhm, oké. Ja, wat ik ook zie, is dat ze inderdaad wel duidelijk aangegeven dat je je kan opgeven als ICT, maar ik mis wel een klein beetje de aandacht dat ik iemand zoek zeg maar. Ik weet niet of ze nu heel veel bedrijven hebben waarmee ze nu samenwerken, maar het nodigt niet heel erg uit nu voor mij om te contacten. Het nodigt meer... ik snap wel heel erg dat ICT'ers hier zich door uitgenodigd voelen zeg maar, omdat ze wel 250 jobs hebben en dat is best wel veel. Alleen als bedrijf zie ik niet een heel makkelijk knopje waarbij ik snel in contact kan komen of iets kan vinden over hoe het gaat met de samenwerking. Dus nee voel mij niet echt aangesproken.
5	Nee	Nee. Er wordt weinig tot geen aandacht besteed aan de opdrachtgever. Het enige... even kijken. Nee het enige wat er voor mij staat is dat kopje bovenin, maar that's it.
6	Niet zo snel	Nou het leuke is dat ik me niet zo aangesproken voel, maar dat komt omdat zij andere specialisaties

7	Zoeken naar de informatie voor opdrachtgever	pluggen dan die ik zoek. Ze geven veel aandacht aan programmeurs, terwijl er zoveel meer ICT-specialisaties zijn. ICT is zo breed, dus het is ook zonde om zoveel aandacht te leggen op één specialisme. Uhm, nou misschien... Kijk het begint heel erg inderdaad bekijk onze vacatures, oftewel wij zijn een bureau en wij hebben mensen. Nou ja, coderen, oftewel natuurlijk de jongere mensen wat aanspreken. En voor medewerkers en potentiële kandidaten heb je de quiz. Dan stel ik zou klant zijn en ik zoek een bedrijf zeg maar dat voor mij vacatures kan invullen. Uhm... Dan moet ik even scrollen zeg maar hoe ik daarbij kom om, om, om klant te worden.
8	Lang zoeken	Ja denk het wel. Ik moet wel lang zoeken naar het kopje dat voor mij is, dus voor de opdrachtgever. Misschien moet dat makkelijker gemaakt worden, zodat ik als opdrachtgever snel weet waar ik moet klikken. Dan zou het mij ook meer aanspreken.
9	Ja	Ja. Ja, persoonlijk hou ik van wat modernere, frisse sites zeg maar.
10	Nee	Nee niet echt
11	Nee	Nee eigenlijk niet.
12	Nee	Nee

Conclusie: Respondenten voelen zich niet zo snel aangesproken als opdrachtgever, omdat de homepage zich voornamelijk richt op de IT'ers die een baan zoeken en niet zo zeer op de klant die een IT'er zoekt.

Analyseschema 13: "Wat zou u willen veranderen om u meer aangesproken te voelen?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1	Kopje opdrachtgever verduidelijken	Het kopje voor de opdrachtgever duidelijker aangeven. Dus dat ik direct weet. Oké ik ben een opdrachtgever, op dit knopje moet ik klikken als ik op zoek ben naar personeel.
2	Kopje opdrachtgever naar voren laten komen	Uhm, op de homepage ook iets zeggen over dat ik een opdrachtgever ben en wat organisatie x voor mij kan doen. Dus het kopje opdrachtgevers duidelijker naar voren laten komen
3	Meer aandacht voor opdrachtgever	Nou ja door wat ik zeg hé... Meer aandacht besteden op de homepage aan de opdrachtgevers.
4	Meer aandacht voor opdrachtgever	Ik zie wel inderdaad het kopje staan waarop je gegevens kan invoeren op het moment als je als bedrijf contact wil opnemen. Maar ik moet zeggen dat ik wel zelf altijd een voorstander ben van eigenlijk even kunnen zien wat jullie te bieden hebben van tevoren. En ik zie ja... jullie leggen wel wat dingen uit. Uhm... Over het algemeen denk ik dat deze website vooral ICT'ers aantrekt. En voor opdrachtgevers is het wel even zoeken. Dus ik zou mij meer aangesproken voelen als er meer aandacht is op de voorpagina voor opdrachtgevers.
5	Aandacht voor opdrachtgever op voorpagina	Ik zou de voorpagina veranderen en daarop meer aandacht aan de opdrachtgever besteden. Dus bijvoorbeeld laten zien dat organisatie x ook opdrachtgevers helpt wanneer zij ICT-personeel zoeken.
6	Aangeven waaruit netwerk precies bestaat	Stel nou dat ik op een één of andere manier kan zien dat zij op dit moment in hun netwerk bijvoorbeeld 46 mensen... 46 programmeurs hebben. Verdeeld over verschillende taaltjes. Dat ze zes servicemanagers hebben op dit moment die misschien bereikbaar zijn. Dat wil ik weten.
7	N.v.t.	N.v.t.

8	Kopje opdrachtgever	Ik moet wel lang zoeken naar het kopje dat voor mij is, dus voor de opdrachtgever. Misschien moet dat makkelijker gemaakt worden, zodat ik als opdrachtgever snel weet waar ik moet klikken. Dan zou het mij ook meer aanspreken.
9	Blok opdrachtgever	Misschien hé... Er zijn drie grote blokken. Misschien, misschien die wat kleiner te maken en dan een vierde erbij helemaal rechts met klant worden.
10	Meer aandacht naar opdrachtgever	Nou ja heel simpel. Ik wil zien, lezen wat organisatie x voor mij kan doen als opdrachtgever. Kan organisatie x überhaupt iets voor mij doen of is het er alleen voor de IT'er? Ik zie dan nu wel hier een kopje 'opdrachtgever', maar die zag ik niet zo één, twee, drie. Dus wie weet was ik al weggegaan van de website, voordat ik zag dat zij mij kunnen helpen. Dus ja... Ik zou snel willen zien oké organisatie x kan mij helpen bij het werven van IT-personeel.
11	Meer aandacht aan opdrachtgever	Ik zou meer aandacht besteden aan de klant dus dat zij niet alleen aandacht besteden aan de IT'ers die een baan zoeken maar ook aan de organisaties die een openstaande vacature hebben.
12	Wat biedt organisatie x aan opdrachtgever	Ik zou willen zien dat organisatie x organisaties helpt door een IT'er aan te bieden. Dus ik wil zien wat heeft organisatie x mij te bieden.
Conclusie: De respondenten zijn van mening dat zij meer aandacht willen aan de opdrachtgever op de website, zodat zij zich meer aangesproken voelen als potentiële opdrachtgever.		

Analyseschema 14: "Wat maakt organisatie x volgens u uniek en onderscheidend?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1	Lang bestaan, creatief en dynamisch	Dat ze al langere tijd bestaan. Het lijkt me wel een creatieve club mensen als ik het zo zie ik. Het straalt wel dynamiek uit. Dit vind ik ook op basis van wat jij hebt gezegd over het bedrijf, want dat schept natuurlijk wel een beeld. Maar dat zou ik op basis van de website niet kunnen weten. Ik vind het vrolijk en opgewekt personeel aan de hand van de foto's. Daarnaast zijn ze natuurlijk onderscheidend, omdat zij gespecialiseerd zijn in ICT.
2	Gespecialiseerd in ICT en awards	Hun specialisme in IT-personeel maakt hen uniek en onderscheidend. En ik denk ook wel de zes awards die zij hebben gewonnen. Schijnbaar zijn ze dan 'beter' dan andere detacheerders.
3	Toegankelijk, jong	Dat ze marketingtechnisch toegankelijk zijn dus dat jongere en dat andere detacheringsbureaus wat zakelijker zijn. Die gebruiken op de website vaak donkere kleuren, richten zich meer ouderen. Door de toegankelijkheid van organisatie x, voel ik eerder een connectie met hen. Je wilt gaan samenwerken met een bureau en dan is het belangrijk dat je een connectie voelt.
4	Gespecialiseerd in ICT en veel vacatures	Gespecialiseerd in ICT, omdat veel bureaus meerdere vakgebieden bemiddelen. En als je gespecialiseerd ben heb je dus een netwerk met alleen maar personen die in de ICT zitten. En de hoeveelheid vacatures, omdat de vacatures van opdrachtgevers zijn en schijnbaar zijn er veel bedrijven die organisatie x inschakelen. Wat een goed teken is, omdat ze dan iets goed doen.
5	Jong team, gespecialiseerd in ICT	Ik keek net naar het kopje 'ons team' en ik zie dat organisatie x een jong team is en daarnaast dat het bureau alleen op ICT-gebied detachert. Dus dat zij gespecialiseerd zijn in ICT en alleen daarin bemiddelen. En een jong team... Ja. Dat is een

6	Gespecialiseerd in ICT	generatie die goed de ontwikkelingen kent op gebied van trends. Kijkend naar de website.... Het, het, het specialisme maakt het bureau uniek. Er zijn veel detacheringsbureaus of werving- en selectiebureaus die bemiddelen in meerdere vakgebieden. Dus dat maakt organisatie x onderscheidend van anderen.
7	Gespecialiseerd in ICT, toegankelijk, persoonlijk	Ik denk dat zij gespecialiseerd zijn. Er zijn veel bureaus die zich focussen op meerdere vakgebieden, als communicatie, HR enzo. Dus het specialisme en dat zijn toegankelijk lijken. Ze lijken op de website heel persoonlijk, wat ik fijn vind. Ik heb dan meer het gevoel dat ik echt een band met iemand kan opbouwen en dat is belangrijk wanneer je een samenwerking aangaat.
8	Learning Center	Nou, ik zie dat ze een Learning Center hebben. Ik heb daar nog niet goed gekeken wat dat betekent. Dat ga ik nog bekijken. Uhm, blijkbaar kan je veel aan opleidingen doen. Dat is niet per se heel uniek, maar er zijn heel veel partijen die dat niet doen. Even kijken hoor. Krijg toegang tot organisatie x Learning Center... Dus honderden IT-opleidingen waar je onbeperkt gebruik van kan maken. Nou, dat vind ik wel... Dat is wel uniek. Ja, dat vind ik wel mooi. Ik vind het mooi dat het er is, maar dat gaat niet de keuze bepalen of ik met een bedrijf ga werken ja of nee. Omdat er ook nog andere dingen belangrijk zijn, zoals de kosten, de communicatie met organisatie x
9	Gespecialiseerd in ICT	Ik denk dat het specialisme in IT organisatie x uniek en onderscheidend maakt. Er zijn veel detacheringsbureaus die in meerdere branches werken en organisatie x specialiseert zich in één branche. Dat is wel uniek.
10	Gespecialiseerd in ICT, award, detavast-constructie	Het specialisme in ICT. En dat zij uh een persoonlijke schrijfstijl gebruiken op de website. En ja zij awards hebben gewonnen. Uh... De detavast-constructie, dus dat het personeel ook uiteindelijk een vast contract kan krijgen bij de klant. En natuurlijk ook de opvallende website.
11	Gespecialiseerd in ICT, netwerk uit alleen maar IT'ers, toegankelijk	Nou sowieso dat zij alleen IT-personeel bemiddelen dus dat zij gespecialiseerd zijn in ICT. Ze bemiddelen niet in andere vakgebieden dus hun netwerk bestaat uit alleen uit IT'ers dus dat is ook wel uniek. Ik vind wel dat zij erg toegankelijk ogen door de manier van schrijven. Ze schrijven erg persoonlijk alsof je ze al kent en dat vind ik wel uniek en daarnaast ook belangrijk.
12	Toegankelijk, gespecialiseerd in ICT	Uh ik vind dat zij toegankelijk zijn. Dat komt denk ik vooral door uh de manier van schrijven. En dat vind ik wel uniek, omdat veel bureaus zo statisch zijn en dit is gewoon joh leuk gezellig. En uhm natuurlijk dat zij gespecialiseerd zijn in ICT. In zo'n groot vakgebied is dat ook echt belangrijk. ICT is gewoon heel breed en er zijn zoveel uitlopende functies.

Conclusie: De respondenten vinden het specialisme van organisatie x en de toegankelijkheid unieke en onderscheidende punten.

Analyseschema 15: "Zou u willen werken met organisatie x?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1	Ja, detavast of werving en selectie	Wanneer ik ICT-personeel zou zoeken, ja dan zeker. Wel voor detavast of werving en selectie als dat zou kunnen, omdat hier mijn voorkeur naar uit gaat.

2	Goede kans	Als ik via een bureau zou zoeken naar IT-personeel dan zou ik op basis van wat ik nu heb gezien organisatie x wel een goede kans geven.
3	Ja	Ja.
4	Ja, zou het voorstellen, detavast	Ja, dat zou ik wel voorstellen aan het hoger management. En dan zou ik wel de detavast-constructie voorstellen, omdat wij personeel willen die wij een vast contract kunnen bieden. Dat vinden wij belangrijk, omdat we dan niet telkens iemand anders op de afdeling hebben zitten voor een paar maanden. Wij willen gewoon een vast iemand, die helemaal is ingewerkt
5	Ja	Voor zover ik de site wel, ik zie namelijk niet zo snel een reden waarom ik dat niet zou doen.
6	Ja, detavast	Wel aan de hand van de detavast-constructie omdat dat mijn voorkeur heeft ten opzichte van detachering. Ik wil graag vast personeel in dienst en met de detavast-constructie kan dat.
7	Ja zeker	Ja zeker! Wat ik al zei ik heb nog nooit met organisatie x gewerkt, maar als ik dit zo bekijk en lees en er echt even goed aandacht aan besteed, zie ik veel positieve dingen waarvan ik zeker zou overwegen om organisatie x in te schakelen.
8	Ja, detavast	Als zij voldoen aan de communicatie en mijn eisen wel ja. De detavast. Detachering is meestal maar voor een aantal maanden, als ik echt voor een langere tijd een vacature open zou hebben dan zou ik voor detavast gaan, omdat de kandidaat dan lang blijft.
9	N.v.t.	N.v.t.
10	Ja	Ja hoor. Als het voldoet aan mijn verwachtingen wel. Dus die persoonlijke aandacht.
11	Ja, detavast-constructie	Uh... ik zag dat zij ook een detavast-constructie hebben toen ik op het kopje opdrachtgevers klikte. Ik zou wel daar wel in geïnteresseerd zijn, omdat wij wel graag vast personeel in dienst hebben en niet per se op detacheringsbasis. Dus aan de hand van de detavast-constructie zou ik wel organisatie x inschakelen.
12	Ja	Ja door het specialisme, de kans is groot.
Conclusie: De respondenten zouden met organisatie x willen werken aan de hand van de detavast-constructie.		

Card sorting

Analyseschema 16: "Kunt u deze kaartjes op volgorde nummeren van belangrijkste sterkte naar de minst belangrijke sterkte van organisatie x volgens u?"

Resp.nr	Label	Route uit verbatim
1	Belangrijkst: Detavast-constructie Minst belangrijkst: Zes keer uitgeroepen tot ICT-detacheerder van het jaar	1. Maatwerk 2. Gespecialiseerd in ICT 3. Detavas-constructie 4. Opleidingsaanbod 5. Groot IT-netwerk 6. Afdelingen die zich focust op één ICT-specialisatie 7. Kennisdeling 8. Zes keer uitgeroepen tot ICT-detacheerder van het jaar 9. Regionale bemiddeling
2	Belangrijkst: Gespecialiseerd in ICT Minst belangrijkst: Kennisdeling	1. Gespecialiseerd in ICT 2. Groot IT-netwerk 3. Detavast-constructie 4. Zes keer uitgeroepen tot ICT-detacheerder van het jaar 5. Ruim opleidingsaanbod 6. Maatwerk 7. Afdelingen die zich focust op één ICT-specialisatie 8. Regionale bemiddeling 9. Kennisdeling.

3	Belangrijkst: Groot IT-netwerk Minst belangrijkst: Kennisdeling	1. Groot IT-netwerk 2. Maatwerk 3. Gespecialiseerd in ICT 4. Detavast-constructie 5. Afdelingen die zich focust op één ICT-specialisatie 6. Zes keer uitgeroepen tot ICT-detacheerder van het jaar 7. Opleidingsaanbod 8. Regionale bemiddeling 9. Kennisdeling
4	Belangrijkst: Gespecialiseerd in ICT Minst belangrijkst: Kennisdeling	1. Gespecialiseerd in ICT 2. Maatwerk 3. Groot IT-netwerk 4. Afdelingen die zich focust op één ICT-specialisatie 5. Zes keer uitgeroepen tot ICT-detacheerder van het jaar 6. Detavast-constructie 7. Opleidingsaanbod 8. Regionale bemiddeling 9. Kennisdeling
5	Belangrijkst: Groot IT-netwerk Minst belangrijkst: Kennisdeling	1. Groot IT-netwerk 2. Maatwerk 3. Gespecialiseerd in ICT 4. Afdelingen die zich focust op één ICT-specialisatie 5. Zes keer uitgeroepen tot ICT-detacheerder van het jaar 6. Detavast-constructie 7. Regionale bemiddeling 8. Opleidingsaanbod 9. Kennisdeling
6	Belangrijkst: Gespecialiseerd in ICT Minst belangrijkst: Opleidingsaanbod	1. Gespecialiseerd in ICT 2. Maatwerk 3. Detavast-constructie 4. Afdelingen die zich focust op één ICT-specialisatie 5. Zes keer uitgeroepen tot ICT-detacheerder van het jaar 6. Groot IT-netwerk 7. Kennisdeling 8. Regionale bemiddeling 9. Opleidingsaanbod
7	Belangrijkst: Groot IT-netwerk Minst belangrijkst: Kennisdeling	1. Groot IT-netwerk 2. Maatwerk 3. Gespecialiseerd in ICT 4. Detavast-constructie 5. Afdelingen die zich focust op één ICT-specialisatie 6. Zes keer uitgeroepen tot ICT-detacheerder van het jaar 7. Regionale bemiddeling 8. Opleidingsaanbod 9. Kennisdeling
8	Belangrijkst: Gespecialiseerd in ICT Minst belangrijkst: Opleidingsaanbod	1. Gespecialiseerd in ICT 2. Regionale bemiddeling 3. Maatwerk 4. Groot IT-netwerk 5. Afdelingen die zich focust op één ICT-specialisatie 6. Zes keer uitgeroepen tot ICT-detacheerder van het jaar 7. Detavast-constructie 8. Kennisdeling 9. Opleidingsaanbod
9	Belangrijkst: Minst belangrijkst:	1. Groot IT-netwerk 2. Regionale bemiddeling 3. Gespecialiseerd in ICT 4. Maatwerk 5. Detavast-constructie 6. Afdelingen die zich focust op één ICT-specialisatie 7. Kennisdeling 8. Opleidingsaanbod 9. Zes keer uitgeroepen tot ICT-detacheerder van het jaar
10	Belangrijkst: Minst belangrijkst:	1. Gespecialiseerd in ICT 2. Maatwerk 3. Groot IT-netwerk 4. Detavast-constructie

		5. Regionale bemiddeling
		6. Afdelingen die zich focust op één ICT-specialisatie
		7. Zes keer uitgeroepen tot ICT-detacheerder van het jaar
		8. Kennisdeling
		9. Opleidingsaanbod
11	Belangrijkst:	1. Gespecialiseerd in ICT
	Minst belangrijkst:	2. Maatwerk
		3. Groot IT-netwerk
		4. Detavast-constructie
		5. Regionale bemiddeling
		6. Afdelingen die zich focust op één ICT-specialisatie
		7. Zes keer uitgeroepen tot ICT-detacheerder van het jaar
		8. Opleidingsaanbod
		9. Kennisdeling
12	Belangrijkst:	1. Gespecialiseerd in ICT
	Minst belangrijkst:	2. Groot IT-netwerk
		3. Maatwerk
		4. Afdelingen die zicht focust op één ICT-specialisatie
		5. Detavast-constructie
		6. Regionale bemiddeling
		7. Zes keer uitgeroepen tot ICT-detacheerder
		8. Opleidingsaanbod
		9. Kennisdeling

Conclusie: De sterkte 'maatwerk', 'gespecialiseerd in ICT' en 'groot IT-netwerk' worden als belangrijkste gezien. 'Kennisdeling' wordt als minst belangrijke sterkte gezien.

Analyseschema 17: "Kunt u de twee belangrijkste sterkten toelichten?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1	Maatwerk en gespecialiseerd in ICT	Wat ik niet graag zou zien, zijn mensen die cv's schuiven. Ik wil graag wel cv's ontvangen die serieus zijn en niet de eerste beste cv op mijn bureau krijgen. Dat vind ik zonde van mijn tijd. Dus maatwerk staat bij mij wel bovenaan, dus op nummer één. In hoeverre heeft een bureau ervaring met ICT-specialisten die in de bouw werken? Als een bureau daarmee ervaring heeft dan zou ik het eerder inschakelen.
2	Specialisme, groot netwerk, detavast-constructie	Het hebben van een specialisme vind ik belangrijk, omdat ik dan het gevoel krijg dat zij precies weten wie ik zoek en weten waar ik het over heb. Dan vind ik een groot IT-netwerk belangrijk, omdat ik dan weet dat zij veel mensen kennen die eventueel geschikt zijn als goede kandidaat voor mijn openstaande vacature. De detavast-constructie vind ik belangrijk, dat de IT'er dan uiteindelijk bij ons in vaste dienst kan komen
3	Groot netwerk, maatwerk	Bij maatwerk denk ik dat jullie wel echt rekening houden met wat ik zoek. Dus niet dat ik heel veel CV's krijg toegestuurd, maar wat ik al eerder zei dat jullie goed luisteren naar wat ik zoek zowel op persoonlijk vlak al zeg maar de hard skills. Elke organisatie is weer anders is en elke vacature is anders. En je wil echt wel iemand die goed bij je past. En maatwerk kan daar wel voor zorgen. En voor een groot netwerk, ja dat vind ik belangrijk, omdat de kans op een goed persoon dan groter is, omdat zij meer mensen kennen. Ik zou wel graag dat netwerk een beetje in kunnen zien, want ik heb nu geen idee wat zij precies in hun netwerk hebben qua specialisaties. IT is breed dus dat is wel belangrijk.
4	Specialisme, maatwerk	Ik denk gespecialiseerd in ICT, omdat, zoals we net al zeiden als je echt op zoek bent naar iemand in het bedrijf. Ehm... zeg maar echt een gespecialiseerd iemand is het wel fijn dat je weet

		dat er een bedrijf is die echt die kant op werft. En ik denk maatwerk, omdat... Wat ik aan het begin van interview al zei. Ik vind het heel belangrijk als een bedrijf gewoon precies en gestructureerd werkt. Dat werkt ook beter samen, dus ik denk dat dat een heel sterk punt is als je dat goed kan.
5	Groot netwerk, maatwerk	Ik heb op nummer één staan uhm... een groot IT-netwerk. Dat vind ik de belangrijkste sterkte, omdat dit de kans op een goede match vergroot. Een groot netwerk is natuurlijk een relatief begrip, maar ik denk wel dat je een organisatie daarop kan vertrouwen. Ik zou dan willen zien uit wie dat netwerk dan precies bestaat. Dus uit welke functies bestaat dat netwerk dan. En als tweede heb ik maatwerk staan. En dat vind ik erg belangrijk, omdat ik dan als het goed is wel CV's krijg aangeleverd die goed aansluiten op het profiel dat wij zoeken.
6	Gespecialiseerd in ICT, maatwerk	ICT net zo'n algemene term is als communicatie. Weet je wel als je functionele supporter bij Exact Software bent, die weet hoe je de inkoopboeking in het pakket moet boeken, dan zit je ook in de ICT. Maar iemand die in een datacenter sleutelt aan een server die in een rek hangt. Dat is ook een ICT'er. Om even de reikwijdte aan te geven, maar de ene heeft een opleiding bedrijfseconomie gedaan en de andere die heeft een hts tot en met TU-opleiding in de computertechniek, elektro gedaan. Gespecialiseerd in ICT betekent dat ze binnen zo'n bedrijf die specialisaties een beetje snappen. Dat mis je nog wel eens bij algemene detacheringsbureaus. Dus gespecialiseerd vind ik heel belangrijk. En maatwerk hebben we het al over gehad.
7	Groot IT-netwerk, maatwerk	Ik denk dat ik het meest belangrijk vind... Uh... een groot IT-netwerk, dat vind ik wel echt belangrijk en maatwerk dan als tweede. Nou, omdat ik wel wil dat jullie veel aanbod hebben, die jullie kunnen inzetten bij mij. Alleen er wordt volgens mij op de website zag ik net niet aangegeven waaruit het netwerk bestaat. Bestaat alleen maar uit programmeurs of juist alleen maar servicedeskmedewerkers of developers. Dat zou ik wel willen zien. Nou ja bij maatwerk denk ik dat jullie wel echt rekening houden met wat ik zoek. Dus niet dat ik heel veel cv's krijg toegestuurd, maar wat ik al eerder zei dat jullie goed luisteren naar wat ik zoek zowel op persoonlijk vlak al zeg maar de hard skills.
8	Gespecialiseerd in ICT, ICT-vacatures per regio	Ik had voor mezelf gespecialiseerd in ICT en ICT-vacatures per regio als twee belangrijkste. En dan de toelichting. Gespecialiseerd, dat heb ik al een beetje verteld. Ik geloof niet in te algemene bedrijven, ik geloof juist in specialismen. Zeker in krappe arbeidsmarkten. En ICT-vacatures per regio. Daar hebben we het ook al over gehad. Ik geloof echt in decentrale werving. Mensen zoeken die in jouw regio wonen. Want ja daar geloof ik gewoon in dat dat werkt op de langere termijn dan in ieder geval.
9	Groot IT-netwerk, regionale bemiddeling	Eh nou ik, ik vind het zelf als ik mensen moet inhuren. Ik onderhoud liever contacten met één detachingsbedrijf dan met vijf, want dan is het vijf keer koffie, vijf keer afspraken, vijf keer dit, vijf keer dat. Ik heb liever zeg maar één bureau dat ik kan zeggen nou jongens ik heb een functie vrij, kunnen jullie deze invullen. Zij weten dan ook al wat voor

		bedrijfscultuur wij hebben en wat de rol precies inhoudt. Niet dat dat opnieuw helemaal opgebouwd moet worden. Ik vind het gewoon fijn is ik een vast detacheringsbureau heb met een groot netwerk en dat ik die voor al mijn openstaande functies kan inzetten. En ICT-vacatures per regio, dat vind ik ook wel een belangrijke, zeker omdat ik in Noord zit en, en je ziet dat er een relatief laag aanbod is aan vacatures ten opzichte van de beste, zeg maar eh. En als ik dan naar mezelf kijk, als zeg maar medewerker die graag gedetacheerd wil worden. Ik vind het ook belangrijk als er een bedrijf is dat gewoon ja tentakels ook zeg maar in een gebied heeft bij mij in de omgeving.
10	Gespecialiseerd in ICT, maatwerk	Gespecialiseerd in ICT heb ik op nummer één gezet, omdat er heel veel detacheringsbureaus zijn die zich inzetten in verschillende vakgebieden. Ik denk, zeker in de IT-branche dat een specialisme erg belangrijk is, omdat dit erg breed is met veel verschillende functies. Wanneer een bureau gespecialiseerd is in IT, hebben zij dus een netwerk met alleen maar IT'ers. Wat de kans op een match groot maakt. Ik denk ook dat IT'ers liever zich aanmelden bij een bureau dat gespecialiseerd is in ICT. Uh, ik heb op nummer twee maatwerk. Ik vind het heel belangrijk dat een bureau niet CV's opstuurt zonder dat er kritisch naar het CV en de persoon is gekeken. Ze geven aan we kijken op soft- en hard skills. Dus dan is de kans op een perfecte, aansluitende match groot.
11	Gespecialiseerd in ICT, maatwerk	Ik vind gespecialiseerd in ICT het belangrijkste, omdat ik het gevoel heb dat zij veel over het vakgebied weten en dat zij dan eerder mijn vacature begrijpen. Daarnaast heeft een bureau met een specialisme een netwerk uit alleen maar personen die werken in dat vakgebied. Ik denk ook dat een IT'er eerder voor een gespecialiseerd bureau gaat, omdat die alleen maar IT-vacatures hebben en daarom heeft een gespecialiseerd bureau volgens mij dan veel goede IT'ers in het netwerk. Maatwerk vind ik belangrijk, omdat ik dan het idee heb dat het bureau alleen maar CV's sturen die echt aansluiten op gebied van ervaringen, maar ook op gebied van persoonlijkheid.
12	Gespecialiseerd in ICT, groot IT-netwerk	Een specialisme maakt een bureau gespecialiseerd in een vakgebied, dus in dit geval IT. En wanneer een bureau dat heeft kennen zij de verschillende functies en specialisaties beter dan een algemeen detacheringsbureau. En zeker in zo'n groot vakgebied als ICT is een specialisme heel belangrijk. En uhm ja groot IT-netwerk, hoe groter het netwerk, hoe groter de kans op een goede IT'ers. Ik zou wel willen zien, want dat heeft organisatie x nu volgens mij niet dat ik kan zien joh uit welke specialisaties en functies bestaat dat netwerk dan. Groot ja wat is groot. Ik wil zien hoeveel programmeurs, hoeveel servicedeskmedewerkers, hoeveel Java-developers.

Conclusie: De respondenten vinden 'maatwerk' en 'een groot IT-netwerk' en 'een specialisme in een bepaald vakgebied' de belangrijkste eigenschappen van organisatie x, omdat een specialisme ervoor zorgt dat zij geloven dat een bureau het vakgebied en de verschillende functies goed kent, daarnaast vinden zij het grote IT-netwerk belangrijk omdat zij alleen maar IT'ers in hun netwerk hebben en dat het er veel zijn. Maatwerk vinden respondenten belangrijk, omdat dat een bureau dan niet heel veel CV's opsturen waarvan een deel niet aansluit op gebied van soft- en hard skills.

Analyseschema 18: “Kunt u de twee minst belangrijke sterkten toelichten?”

Resp.nr	Label	Qoute uit verbatim
1	Regionale bemiddeling en zes keer uitgeroepen tot detacheerder.	Wij hebben meerdere vestigingen. Dus dan maakt het stukje regio voor mij niet echt uit. Dus die zou ik op nummer negen plaatsen. En dat ze zes keer uitgeroepen zijn tot detacheerder van het jaar, is leuk, maar het is niet zo relevant voor mij. Het enige wat het wel zegt is dat het dan een goed imago heeft. Dus daardoor is het misschien toch wel belangrijk, maar minder belangrijk dan de rest.
2	Kennisdeling en regionale bemiddeling	Ik houd mij alleen bezig met het aannemen van personeel en niet met de IT. Daarom is zo'n evenement voor mijzelf niet heel relevant. Maar daarnaast vind ik het minder belangrijk dan de rest, omdat ons kantoor makkelijk te bereiken is met openbaar vervoer. Dus een werknemer kan meestal makkelijk bij ons kantoor komen en hoeft daardoor niet per se in onze regio te werken.
3	Detavast-constructie en kennisdeling.	Detavast weet ik niet of ik dat belangrijk vind. Die bedrijven kiezen dan voor detachering voor een reden, omdat zij waarschijnlijk snel iemand moeten vinden, misschien ook nog wel tijdelijk. Als je dan niet voor detachering wil gaan, kan je toch gewoon een vacature uitzetten of werving en selectie. Dus je kiest iets voor een reden, daarom vind ik het niet superbelangrijk. Dat je kan ontwikkelen door kennis te delen? Ik ga dan liever zelf leren door een opleiding te volgen.
4	Regionale bemiddeling en kennisdeling	Ik denk ICT-vacatures per regio. Het is goed, dat het er natuurlijk is, maar ik denk niet het meest belangrijkste is. Ik heb ook heel veel collega's van mij die aan de andere kant van Nederland wonen, die ook gewoon hier werken. En kennisdeling en dat is denk ik meer, omdat het niet echt te maken heeft ... Euh ... Voor ons als bedrijf is het niet heel relevant. Het is dan inderdaad meer dat de ICT'ers bij elkaar komen, maar dat is voor mij dan niet superbelangrijk.
5	Opleidingsaanbod, kennisdeling	Ik heb als minst belangrijkste sterkte kennisdeling, omdat dit meer relevant is voor de IT'ers. De opdrachtgevers ook wel, omdat de IT'er zijn kennis dan kan verbreden, maar andere sterkten zijn belangrijker. Op nummer acht heb ik uitgebreid opleidingsaanbod. Hetzelfde geldt bij kennisdeling...
6	ICT-vacatures per regio, opleidingsaanbod	ICT-vacatures per regio is niet voor de werkgever van belang. Wat kan mij het schelen. Opleidingsaanbod nee, want dan ga ik naar een echte opleider toe. Zodra ik het woord regio hoor, dan denk ik al ooh er zijn hokjes. Dat is mijn eerste associatie met regio's. Er zijn dus hokjes.
7	Opleidingsaanbod, kennisdeling	Het opleidingsaanbod is voor mij niet echt relevant, dat heb ik niet nodig, omdat wij zelf opleidingen aanbieden aan ons personeel. Ik denk dat ik dan kennisdeling niet zo belangrijk vind, net als opleidingsaanbod.
8	Kennisdeling, opleidingsaanbod	Wat vond ik dan het minst belangrijk dan? Dat vond ik kennisdeling. Ik geloof wel dat kennisdeling van toegevoegde waarden kan zijn, maar ik ben toch op zoek naar die ene persoon die die ene opdracht van mij doet. Ja, dat maakt kennisdeling mij niet zoveel uit. Je gaat ervan uit dat die persoon capabel is om het werk te doen. En het uitgebreide opleidingsaanbod. Daar hebben we het net ook al even over gehad. ja mooi dat het er is, maar vind ik

9	Zes keer uitgeroepen tot ICT-detacheerder van het jaar, opleidingsaanbod	dat dan heel belangrijk voor de klus die ik heb liggen? Nou dat denk ik niet. Dus die twee had ik als laatste zeg maar. Nee, dat vind ik niet zo belangrijk, want in mijn ogen zijn heel veel dingen een momentopname, namelijk je kan vandaag top zijn en overmorgen ben je flop. Kijk, ik had een goede klik met Joost. Maar stel dat ik geen goede klik had, deden we geen zaken, ga ik ergens anders heen. Je kan het beste bedrijf zijn in Nederland, alleen omdat ik geen klik heb zou ik het niet inschakelen. Volgens mij zegt dat dus niet zoveel. Opleidingsaanbod zou bij iets minder belangrijk zijn, want het is voor organisatie x extra business, maar voor mij zeg maar maakt dat niet veel uit, meer voor de IT'er. Dus dat zou voor mij niet een argument zijn om met een organisatie x zaken te doen ten opzichte van iemand die het niet aanbiedt.
10	Opleidingsaanbod, kennisdeling	Ik heb op nummer acht kennisdeling en op nummer 9 opleidingsaanbod. Ten eerste opleidingsaanbod is niet uniek, dat heeft haast elk detacheringsbureau. Dus dit maakt de kans niet groter dat ik organisatie x zou kiezen in plaats van een ander detacheringsbureau. Daarnaast is dit voornamelijk voor de IT'er van belang en niet voor mij. Hetzelfde geldt eigenlijk voor kennisdeling. Ik heb kennisdeling wel op acht in plaats van negen, omdat ik het wel leuk vind dat organisatie x evenementen organiseert om die kennis te delen. Dus dat zij de IT'ers betrokken houden bij hen.
11	Opleidingsaanbod, kennisdeling	Op nummer acht heb ik opleidingsaanbod en op nummer negen heb ik kennisdeling. Eigenlijk omdat beide voor mij niet van belang zijn. De organisatie waar ik wek heeft zelf ook veel opleidingen die zij bieden. Tuurlijk is het mooi meegenomen dat organisatie x ook opleidingen aanbiedt, maar ik vind de rest gewoon belangrijker dan het aanbieden van opleidingen of het delen van kennis. Dat lijkt ook op elkaar.
12	Kennisdeling en opleidingsaanbod	Uh... Kennisdeling en opleidingsaanbod. En die vind ik het minst belangrijke vergeleken de andere punten, omdat wij zelf veel doen aan opleidingen aanbieden en kennisdeling. Ja allemaal leuk en aardig, maar is dat echt een voordeel voor mij als opdrachtgever? Ik denk het niet. Misschien je netwerk uitbreiden, maar daar blijft het bij.
Conclusie: De respondenten vinden 'kennisdeling' en 'opleidingsaanbod' de minst belangrijke sterkten van organisatie x, omdat de organisatie waar zij werken ook opleidingen aanbieden daarnaast vinden zij dit belangrijker voor de IT'er dan voor de organisatie waar de IT'er werkt.		

Analyseschema 19: "Wat zijn de positieve punten van organisatie x?"

Resp.nr	Label	Qoute uit verbatim
1	Specialisme, maatwerk en detavast-constructie	Eigenlijk hetzelfde als de drie belangrijke kaartjes, dus specialisme, maatwerk en detavast-constructie.
2	Specialisme, ervaring, groot netwerk, detavast-constructie	Dat organisatie x gespecialiseerd is in een bepaald vakgebied, dat zij al 20 jaar ervaring hebben in de branche en een groot netwerk hebben opgebouwd. En ook dat het mogelijk is om naast detachering te werken met een detavast-constructie.
3	Groot netwerk, gespecialiseerde afdelingen	Positieve punten vind ik dat organisatie x een groot netwerk heeft en gespecialiseerde afdelingen hebben.
4	Specialisme en maatwerk	Uhm, dat zijn denk ik net als de sterkten het hebben van een specialisme en uh... dat zij

5	Groot netwerk, maatwerk, opvallende website	maatwerk bieden. Dus goed naar de CV's kijken of die passen bij wat de opdrachtgever wil. Uhm... Eigenlijk wel hetzelfde als de twee belangrijkste sterkte en ook dat zij een opvallende website hebben qua kleur, omdat dit wel blijft hangen.
6	Maatwerk, gespecialiseerd in ICT	Nou eigenlijk hetzelfde als de belangrijkste sterkten, dus dat organisatie x doet aan maatwerk en gespecialiseerd in ICT.
7	Groot netwerk, maatwerk	Ik denk dan gewoon hetzelfde als de sterkten punten. Dus groot netwerk, door het vele aanbod. En maatwerk, omdat ik dan het gevoel heb dat er naar ons als klant wordt geluisterd. En niet dat ik veel CV's binnenkrijg.
8	Gespecialiseerd in ICT, ICT-vacatures per regio	Hetzelfde als de belangrijkste sterkten, dus gespecialiseerd in ICT en ICT-vacatures per regio.
9	Foto op website	Wat goed is, is dat je die foto van die jongen daar hebt zitten. En je hebt even die tekening van coderen met Vic. Weet je jullie leeftijd, jij, jouw leeftijd. Jullie zijn toch de toekomst hé van het werk, dus ik denk dat het hartstikke goed is ook voor inhuurders zoals ik. Dat je echt kan zeggen van oké, we, dit zijn inderdaad de mensen die we gaan aannemen.
10	Gespecialiseerd in ICT, maatwerk	Dus dat zij gespecialiseerd zijn in ICT, omdat zoals ik al zei omdat zij dan bekend zijn met de specialisaties van het vakgebied. En omdat zij dan alleen maar een netwerk van IT'ers hebben. En maatwerk, zodat ik niet CV's krijg opgestuurd die niet passend zijn Bij of de vacature of bij mijn bedrijfscultuur. Het kost mij alleen maar tijd als ik elke week 20 CV's krijg en ze er telkens niet bijpassen.
11	Gespecialiseerd in ICT, maatwerk	Hetzelfde als de sterke punten, dus het specialisme en maatwerk.
12	Ja	Uh... Op de website was dat dat het een toegankelijk bureau lijkt en de sterke punten dus gespecialiseerd in IT en het grote netwerk dat vind ik ook positieve punten.
Conclusie: De positieve punten van organisatie x komen volgens de respondenten overeen met de belangrijkste sterke 'gespecialiseerd in ICT', 'groot IT-netwerk' en 'maatwerk'.		

Analyseschema 20: "Wat zijn de negatieve punten van organisatie x?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1	Geen werving en selectie	Dat zij geen werving en selectie bieden, omdat zoals ik al zei onze filosofie is om met vast personeel te werken. Ik zou dan wel detavast willen bespreken bij organisatie x, maar als ik kon kiezen tussen detavast en werving en selectie zou ik voor werving en selectie gaan. Omdat bij werving en selectie je niet eerst een bepaald termijn moet afwachten voordat de werknemer naar ons gaat.
2	Geen werving en selectie	Uhm, ik denk dat organisatie x geen werving en selectie doet, want dan zou ik denk ik eerder organisatie x inschakelen. Omdat werving en selectie voor mij bekend is. Ik heb vaak met werving- en selectiebureaus gewerkt.
3	Geen werving en selectie	Ik denk dat zij geen werving en selectie aanbieden.
4	Geen werving en selectie	Misschien dat organisatie x geen werving en selectie biedt, want wij willen eerder met werving en selectie werken dan met detachering. Eigenlijk, omdat... we dan geen derde partij bij een werkgever hebben qua contracten en zo.
5	Niet aangesproken voelen op website	Uh... wat ik ook al eerder had aangegeven denk ik. Dat zij voornamelijk IT'ers aanspreken, waardoor ik

6	Geen werving en selectie	mij wat minder aangesproken voel als opdrachtgever.
7	Geen werving en selectie	Uhm... dat organisatie x geen werving en selectie doet, maar dat is puur, omdat mijn voorkeur daar naar uit gaat.
8	Sterkten op website lastig te vinden, oranje te schreeuwerig	Misschien toch dat organisatie x geen werving en selectie heeft, dat is toch minder spannend en vooral duur voor de klant.
9	Zoeken naar opdrachtgever op website	Nou ja negatief. Wat ik zei dat het lastig te vinden is op de website wat nou de sterkten van organisatie x zijn. En misschien is het iets te schreeuwerig is al dat oranje.
10	Niet aangesproken website	Dat op de website van organisatie x ik als persoon die eventueel klant zou willen worden echt even moet rond scrollen op de website. Dat ik niet direct zie hier moet ik op klikken.
11	Niet aangesproken website, organisatie x te bieden heeft, sterke punten lastig te vinden	Uh... Nou ja waar wij het net over hebben gehad, dus dat de website van organisatie x mij niet aanspreekt, als potentiële klant zijnde. Zeker, omdat ik als ik naar een bureau zoek ik op de websites van de bureaus terecht kom. Ik zie bij de website van organisatie x niet direct wat het bureau voor mij als opdrachtgever kan betekenen. Hierdoor zou ik eerder naar een ander bureau neigen.
12	Niet aangesproken op website	Uh... Ik denk dat ik mij niet aangesproken voel op de website van organisatie x als opdrachtgever, waar we het net even over hadden. En dat ik niet kan zien wat organisatie x mij te bieden heeft als opdrachtgever. Maar ook wel want jij zegt dit zijn de sterke punten van organisatie x die zij zichzelf geven die kon ik dus niet direct vinden, omdat dat kopje opdrachtgever mij niet opviel. Dus dat dat niet echt duidelijk naar voren komt.
Conclusie: De respondenten geven aan dat de negatieve punten van iSene zijn, dat organisatie x niet aan werving- en selectie doet en dat zij zich niet aangesproken voelen op de websitepagina van de detacheerder. Daarnaast vinden de respondenten de verschillende sterkte die organisatie x zichzelf geeft, lastig te vinden op de website.		

Concurrenten

Respondenten krijgen de afbeeldingen van de website van de belangrijkste concurrenten van organisatie x te zien.

Analyseschema 21: "Welk bureau spreekt u het meeste aan en waarom?"		
Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1	VX Company	VX Company spreekt mij het meeste aan, omdat zij zich echt richten op de opdrachtgever die versterking nodig heeft in zijn IT-team.
2	VX Company	Op basis van deze afbeeldingen, spreekt VX Company mij het meeste aan, omdat zij echt tegen mij praten als opdrachtgever en daarnaast zijn zij gespecialiseerd in ICT.
3	VX Company	Uh, VX Company door het specialisme in ICT en mij proberen te ontzorgen als opdrachtgever door het bieden van een IT'er.
4	VX Company	VX Company spreekt mij als opdrachtgever het meeste aan, omdat zij IT-services bieden aan opdrachtgevers. Het specialisme in één vakgebied spreekt mij ook aan van VX Company
5	Randstad	Ik ken Randstad het beste vergeleken de andere bureaus. Daarom spreekt deze mij het meeste aan, omdat een grote naam veel zegt over een bureau.

6	VX Company	En ik zie dat zij ook een IT-afdeling hebben die zich dus alleen focust op IT'ers. Ik vind VX Company het meeste aanspreken, omdat zij de opdrachtgever een IT-service biedt die ik nodig heb als opdrachtgever.
7	VX Company	Ik denk VX Company, zij lijken een klein bureau dat zich focust op IT, waardoor zij gespecialiseerd zijn. Daarnaast geven zij aan dat ze, uh, een opdrachtgever een ICT-service kunnen bieden en dat is wat ik nodig heb als ik IT-personeel zoek.
8	VX Company	Het bureau dat mij het meeste aanspreekt is VX Company. Dat komt doordat zij ten opzichte van anderen alleen IT'ers biedt. Nu doet ITvitae dat ook, maar die bieden voornamelijk autistische IT'ers. Wat mij dan weer niet aanspreekt.
9	VX Company	Ik vind ITvitae en VX Company, maar meer VX Company. Beiden zijn gespecialiseerd in ICT, omdat zij alleen in deze vakgebieden bemiddelen. Alleen ITvitae bemiddelt IT'ers die hoogopgeleid of autistisch zijn ongeacht de vooropleiding. En VX Company doet dat niet, als ik het zo zie. Daarnaast is de website van VX Company echt gericht op de opdrachtgever die IT-pijn voelt en dat spreekt mij meer aan, omdat ik een opdrachtgever ben.
10	VX Company	VX Company, omdat zij hun communicatie op de klant richten en omdat zij alleen IT-services bieden en dat maakt hen gespecialiseerd in dat vakgebied.
11	VX Company	VX Company spreekt mij aan doordat zij de focus leggen op IT en op de opdrachtgever die een ICT-services nodig heeft. Dus zij bemiddelen alleen in het IT-vakgebied en daarnaast spreekt het mij aan, omdat zij ook echt tegen mij praten.
12	VX Company	VX Company, zij bieden alleen IT-services en maakt hen gespecialiseerd. En dat spreekt mij wel het meeste aan een gespecialiseerd bureau. En ITvitae is ook wel gespecialiseerd, maar bemiddelen autistische en hoogopgeleide IT'ers ongeacht opleiding.

Conclusie: VX Company spreekt de respondenten het meeste aan, doordat dit bureau gespecialiseerd is in ICT en voornamelijk naar de opdrachtgever communiceert op de webpagina van het bureau. Randstad spreekt de respondent aan, omdat dit een bekend en groot bureau is.

Analyseschema 22: "Wat is het verschil ten opzichte van organisatie x aan dit bureau?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1	Minder professionele website	Ik vind de website minder professioneel dan de website van organisatie x qua opbouw. Ik vind organisatie x dus professioneler ogen aan de hand van de website. Op basis van de opzet en afbeeldingen. Het valt minder op bij VX Company dan bij organisatie x.
2	Aandacht opdrachtgever	Het verschil met organisatie x is dat VX Company echt aandacht besteed aan de opdrachtgever op de voorpagina. organisatie x besteedt meer aandacht aan de ICT'ers.
3	Aandacht opdrachtgever	VX Company geeft goed aan wat zij te bieden hebben aan de opdrachtgever. Dit doet organisatie x niet, zij geven voornamelijk informatie aan de IT'ers.
4	Aandacht opdrachtgever	Bij VX Company zie ik direct wat zij mij te bieden hebben als opdrachtgever, namelijk IT-services die mijn openstaande vacature kunnen vervullen. Dit geeft organisatie x niet goed aan, omdat zij op de website vooral ICT-professionals willen werven.

5	Meerdere branches	Het verschil van Randstad ten opzichte van organisatie x is dat Randstad in veel verschillende branches opereert. Terwijl organisatie x alleen de IT-branchen doet.
6	Aandacht opdrachtgever	VX Company geeft direct weg dat zij IT-services bieden en dat zij mij als potentiële klant deze kunnen bieden. Dus zij geven duidelijk aan joh wij zijn er voor de opdrachtgever die een IT'er nodig heeft. Dit doet organisatie x minder goed, aangezien de website van organisatie x gericht is op de ICT-professionals vergeleken de website van VX Company die dat juist gericht is op de opdrachtgever.
7	Aandacht opdrachtgever	VX Company is gericht op de klant die een ICT-service wil en organisatie x is gericht op de IT'ers die een baan zoeken.
8	Aandacht opdrachtgever	Het verschil... Ik zie dat VX Company communiceert naar organisaties die een IT-service nodig hebben en organisatie x doet dit vooral naar personeel dat een baan nodig heeft.
9	Aandacht opdrachtgever	Het verschil tussen VX Company en organisatie x is dat de website van VX Company gericht is op de klant, dus de opdrachtgever van een IT-klus en de website van organisatie x voor de personen die een baan zoeken dus de ICT'ers.
10	Aandacht opdrachtgever	VX Company richt haar communicatie op de klant en organisatie x op de IT'ers op de website van de bureaus.
11	Aandacht opdrachtgever	Het verschil tussen organisatie x en uh VX Company is waarop zij zich focussen op de website. organisatie x doet dit op de ICT-professionals en VX Company op de organisatie die een ICT-professional zoekt.
12	Minder toegankelijk, aandacht opdrachtgever	Het verschil is dat VX Company minder toegankelijk oogt dan organisatie x. En zij communiceren echt naar de opdrachtgever en juist weer niet naar de IT'er.
Conclusie: Het grote verschil tussen VX Company en organisatie x is dat de website van VX Company gericht is op de opdrachtgever die een IT-dienst nodig heeft voor een openstaande vacature en dat de website van organisatie x gericht is op IT'ers die een IT-baan zoeken. Het grote verschil van organisatie x vergeleken Randstad is dat organisatie x bemiddelt in het IT-vak en Randstad in meerdere vakgebieden.		

Analyseschema 23: "Wat zijn de overeenkomsten van dit bureau ten opzichte van organisatie x?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1	Alleen IT-branchen	Een overeenkomst is denk ik dat ze alleen in het IT-vakgebied opereren.
2	Alleen IT-branchen	Dat zij allebei gespecialiseerd in ICT zijn, omdat zij zich alleen focussen op de IT-branchen.
3	Alleen IT-branchen	Het bemiddelen in één vakgebied ICT.
4	Alleen IT-branchen	Zowel organisatie x als VX Company zijn IT-bemiddelaar en daarnaast bemiddelen ze niet in andere branches.
5	Vacatures per regio	Uh, een overeenkomst zou zijn. Even kijken hoor. Dat ze allebei vacatures op regio's hebben. Dus dat mensen per regio kunnen kijken welke vacatures openstaan.
6	Alleen IT-branchen	Beide bureaus hebben een expertise op gebied van ICT.
7	Alleen IT-branchen	Dat zij zich alleen op IT focussen.
8	Alleen IT-branchen	Beiden zijn gespecialiseerd in ICT, dus dat is een overeenkomst tussen organisatie x en VX Company.
9	Alleen IT-branchen	Beiden zijn gespecialiseerd in ICT, omdat zij dus alleen in deze vakgebieden bemiddelen. Dit

10	Alleen IT-branche	specialisme is een overeenkomst tussen de bureaus. Dus tussen VX Company en organisatie x
11	Alleen IT-branche	Allebei de bureaus bieden alleen IT-services. Het bemiddelen in ICT dus het specialisme op dit gebied komt overeen.
12	Alleen IT-branche	Dat zij allebei alleen IT'ers bemiddelen en geen andere vakgebieden.

Conclusie: Het bemiddelen in één vakgebied, dus het IT-specialisme van VX Company en organisatie x komt met elkaar overeen. organisatie x, Brunel en Randstad geven inzicht in de beschikbare vacatures per regio, dit is een overeenkomst van deze bureaus volgens de respondenten.

Analyseschema 24: "Welke detacheringsbureaus kent u?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1	Drietal bureaus	Ik ken ze niet van naam, omdat Marion onze HR'er daar voornamelijk mee heeft gewerkt. Ik weet dat ze met een drietal bureaus werkt, maar vooral voor werving en selectie dus niet voor detachering. Ik zou niet weten welke dat zijn.
2	Yacht, Randstad, AdminPeople	Ik ken naast Yacht ook nog Randstad en uhm AdminPeople.
3	A/s Works	A/s Works. Het is niet zo'n grote, maar die ken ik wel goed.
4	REEF	Ik ken wel wat bureaus, maar die niet alleen detachering doen, maar ook bijvoorbeeld werving en selectie. Even denken hoor... REEF. Met REEF hebben wij wel eens gewerkt en Randstad ken ik vooral omdat deze erg bekend is.
5	Randstad, Tempo-Team	Ik ken inderdaad wel een aantal detacheringsbureau. Dit zijn echt de grote bekende bureaus zoals Randstad en Tempo-Team... oh nee dat is een uitzendbureau.
6	Flexwise	Uhm... Flex Wise was het.
7	Tempo-Team	Uhm, ja. Ik ken heel veel bureaus. Ik heb zelf bij Tempo-Team gezeten en daar ben ik recruiter geweest. Dat is dan eigenlijk wel een bureau waar ik heel bekend mee ben. En met dit team ga ik ook samenwerken met uh.... Hoe heet het nou. Nou ik weet het even niet. Ik ken wel een paar namen, maar daar heb ik nooit mee gewerkt. Ik ken voornamelijk het bureau waar ik zelf heb gewerkt, dus Tempo-Team.
8	Experis, Yacht, Randstad, Peak-IT	Ik heb vroeger heel veel met Experis gewerkt. Die ken ik natuurlijk ook Yacht en Randstad, maar daar heb ik nooit mee gewerkt. Peak-IT, misschien ken je die. Daar heb ik ook wel eens mee gewerkt.
9	Centric, Atos, KPN, ASR	Centric, Atos, je had vroeger een bureau maar volgens mij zijn die overgegaan Centric. Je hebt Solution. Nou KPN levert, er zijn een aantal... ASR die zit in Groningen. Ja, er zijn een aantal van dat soort bedrijven, zeg maar.
10	Randstad, anderen	Anderen? Ja ik ken van de afbeeldingen ken ik Randstad in ieder geval. En andere bureaus. Weet je wij hebben momenteel niemand op detacheringsbasis lopen dus ik kan nu niet zo snel een bureau bedenken.
11	Randstad, anderen	Ik ken Randstad sowieso. Ik zit te denken wat de namen zijn van de bureaus zijn waar mee ik heb gewerkt.
12	Vier bureaus	Ja zo dat is wel alweer een tijd geleden. Ik zou echt geen namen kunnen noemen. Maar ik gok een stuk of vier bureaus

Conclusie: Respondenten geven diverse bureaus aan die zij kennen. Yacht en Randstad zijn bureaus die respondenten aangeven en ook overeenkomen met de belangrijkste concurrenten van organisatie x.

Analyseschema 25: “Zitten die gevestigd in uw regio en vindt u dit belangrijk?”

Resp.nr	Label	Qoute uit verbatim
1	Nee	Nee, wij hebben vestigingen in Groningen, Rotterdam en Eindhoven en daardoor zijn wij helemaal niet heel erg lokaal georiënteerd. Het maakt niet uit waar ze vandaan komen.
2	Maakt niet uit waar gevestigd	Zolang al het contact met een bureau goed gaat en ik ben tevreden over hun werkzaamheden dan maakt het mij niet uit of zij nou in Den Haag of Eindhoven zijn gevestigd.
3	Nee, wel belangrijk	Nee. Wel belangrijk, omdat Het vergaderingen makkelijker maakt. Ik heb wel een relatie met iemand een uur van hier vandaan. En dan moet ik telkens een uur rijden en een uur terug. Dat is niet te doen. En dan ga je maar alles via de telefoon doen en dat vind ik niet fijn communiceren.
4	Eén wel en één niet	REEF wel dacht ik. En Randstad niet. Nee, omdat het mij gaat om het vinden van de juiste persoon. En als een bureau een groot netwerk heeft in heel Nederland en langs wil komen voor gesprekken. Dan maakt dat mij niet uit.
5	Nee, nee	Nee volgens mij niet. Als het contact gewoon goed verloopt, zij een groot netwerk hebben in mijn regio dan is het voor mijn geen probleem dat een bureau in een andere regio zit.
6	Nee, nee	Nee. Nee, zolang zij maar bereid zijn om langs te komen.
7	Nee, nee	Nee niet allemaal, maar dat vind ik ook niet belangrijk hoor. Het gaat mij er meer om dat ik gewoon goed personeel krijg en of een bureau in mijn regio of een andere die voor mij vindt dat maakt mij niet uit.
8	Nee, nee maar gaat wel vaak gepaard met netwerk in de regio	Nee. Nou ja zoals ik net al zei ik wil wel personeel dat in de regio woont waar ik werk vanwege de files etc. waar het personeel waarschijnlijk gek van gaat worden en wat voor mij dan de kans groter maakt dat zij weggaan. Maar het detacheringsbureau zelf dat maakt mij niet uit in welke regio het zit als zij maar mensen kennen in mijn regio die aansluiten bij wat ik zoek.
9	Ja, nee	Ja Centric, Atos zit ook in Groningen. Dan zit hier in Zwolle eh. Nee, dat hoeft van mij niet.
10	Nee, wel regionale bemiddeling	Nee ik dacht van niet. Ik vind het belangrijk dat het bureau een netwerk heeft in en rondom mijn regio, maar het hoeft zelf niet in mijn regio gevestigd te zitten. Omdat ik wel personeel wil dat niet uren moet reizen voordat ze op kantoor zijn. Kijk iemand moet dat natuurlijk zelf weten, maar dat gaat iemand nooit lang volhouden om bijvoorbeeld elke dag 2 uur heen en 2 uur terug te reizen.
11	Nee, wel regionale bemiddeling	Nee zolang zij wel aan regionale bemiddeling doen is het geen probleem. Ik vind het wel belangrijk dat personeel niet enorm lang moet reizen. Want dat breekt hen op en maakt de kans op een vertrek groter.
12	Nee, wel regionale bemiddeling	Nee ze zaten niet in de regio volgens mij. Mij maakt het niet uit waar het bureau zit als zij maar een netwerk hebben in de regio. Omdat ik dan personeel krijg dat in de regio woont en niet aan de andere kant van Nederland. Iemand zou nooit elke dag helemaal heen en weer willen reizen.

Conclusie: De respondenten geven aan dat de detachingsbureaus die zij kennen niet in de regio zit gevestigd waarin hun werkzaam zijn. Daarnaast geven zij aan dat zij dit ook niet belangrijk vinden, zolang het detachingsbureau langs wil komen op het kantoor van de klant.

Analyseschema 26: "Wat zijn onderscheidende eigenschappen van deze bureaus?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1	Werving en selectie	Dat was wel een bureau dat zich voornamelijk gespecialiseerd heeft op de bouw. Dat is wel een reden geweest dat we daarmee wilden werken. En het werving en selectie aspect zou dan een verschil zijn vergeleken organisatie x.
2	Meerdere vakgebieden	Randstad focust zich op meerdere vakgebieden.
3	Zakelijke aanpak, minder commercieel en minder vooruitstreven en klassiek	Ze hebben een zakelijkere aanpak. Het lijkt minder commercieel, minder toegankelijk, minder vooruitstrevend, maar gewoon klassiek.
4	Meerdere vakgebieden	En van Randstad en REEF weet ik dat zij zich op meerdere vakgebieden focussen.
5	Meerdere vakgebieden	organisatie x is echt gespecialiseerd in een bepaald vakgebied en dat zijn die bureaus niet. En Yacht richt zich al op meerdere vakgebieden, ik dacht ook op ICT-gebied en Young Capital heeft ook meerdere vakgebieden waarin zij detacheren.
6	Persoonlijke aandacht	Wat ik fijn vind van dit bureau is dat je persoonlijke aandacht krijgt. Dus dat ze echt langskomen etc.
7	Meerdere vakgebieden	De bureaus zijn niet gericht op één vakgebied.
8	Meerdere vakgebieden	Sommige zijn volgens mij niet alleen bemiddelaar in ICT, maar ook andere vakgebieden. Dus dat zij meerdere vakgebieden behandelen.
9	Regionaal georiënteerd, afstandelijk	Het ene bureau is bijvoorbeeld heel erg regionaal georiënteerd en ik ken ze al heel lang. Dus ze kennen mij ook heel goed en die kunnen eigenlijk een klant aanvraag direct matchen met hun mensen kennis en komen ook vaak langs op kantoor. En Centric is eigenlijk te afstandelijk. Dat begint gewoon met mailcontact dat blijft ook mailcontact dus dat vind ik zelf niet prettig. Nee, ik denk, dat organisatie x gewoon een goede mix heeft niet te veel aanwezig willen zijn, die zich zeg maar telkens wel even laten zien van hé. We zijn er nog en kunnen we nog wat voor je doen? Centric is veel groter, die doet ook heel veel projecten. Zeg maar aan software en outsourcing zijn de prestaties wat kleiner. Maar die doen dan wel heel veel IT-vragen. Alleen doen ze dus ook andere vakgebieden.
10	Groot, bekend, meerdere vakgebieden, werving en selectie	Randstad is heel groot en heel bekend. Ze uh bemiddelen ook in veel verschillende branches. En ze doen ook werving en selectie.
11	Werving en selectie, meerdere vakgebieden	Ik dacht dat zij... uh dat zij ook aan werving en selectie doen en ook niet maar bemiddelen in één vakgebied.
12	Persoonlijke aandacht	Uh... Ik vond dat zij toen wel goed persoonlijke aandacht boden, ze kwamen langs bij ons op kantoor. Maar het bureau was heel kleinschalig.

Conclusie: De respondenten geven aan dat de onderscheidende eigenschappen van de concurrenten zijn dat zij zich focussen op meerdere vakgebieden en het grote organisaties zijn. Daarnaast werken zij ook op basis van werving en selectie.

Analyseschema 27: "Waar denkt u aan bij dit detachingsbureau?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
---------	-------	--------------------

1	Werving en selectie	Dat het werving en selectie heeft als keuze om personeel te zoeken.
2	Groot, meer vakgebieden	Ik denk aan een groot bureau die zich inzet voor werknemers die werkzaam zijn in meerdere vakgebieden.
3	Zakelijker en minder commercieel	Ja waar denk ik dan aan, dat zij wat zakelijker zijn en minder commercieel.
4	Groot, professioneel, verwarring bij Randstad	Ik denk aan uhm... grote bureaus, tenminste vooral Randstad is groot. Bij Randstad zou ik in eerste instantie denken aan een bureau dat alleen in de Randstad werkzaam is, maar dat is niet zo. Dus levert verwarring op. En bij REEF denk ik aan professioneel.
5	Meerdere vakgebieden, grote bureaus	Ik denk uhm... vooral aan bureaus die zich op meerdere vakgebieden focust. Dus echt grote bureaus.
6	Persoonlijke aandacht	Aan persoonlijke aandacht denk ik dan.
7	Meerdere vakgebieden, tijdelijk en vaste contracten	Nou ja voornamelijk aan een bureau dat zich richt op meerdere vakgebieden. En dat het een uitzendbureau is voor zowel tijdelijke als vaste contracten.
8	Specialisten op ICT-gebied, grote, professionele organisaties	Specialisten op ICT-gebied. En dan denk ik aan de grotere organisaties, dan denk ik aan professionele organisaties.
9	N.v.t.	N.v.t.
10	Groot, meerdere vakgebieden	Ik denk aan een grote organisatie die bemiddelt in verschillende branches.
11	Meerdere vakgebieden	Aan bureaus die in meerdere vakgebieden bemiddelen
12	Persoonlijke aandacht	Dat ik die aandacht fijn en goed vond. Je voelt je dan serieus genomen.

Conclusie: De respondenten denken bij de concurrerende bureaus aan grote bureaus die zich focussen op meerdere vakgebieden. Daarnaast werken verschillende bureaus op basis van werving en selectie. Ook geven respondenten aan dat zij denken aan persoonlijke aandacht, minder commerciële en zakelijke bureaus.

Analyseschema 28: "Hoe zou u dit detacheringsbureau in één zin omschrijven?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1	Werving en selectie, gespecialiseerd in de bouw	Haha, als bureaus die werken met een werving en selectie en gespecialiseerd zijn in de bouw.
2	Verschillende vakgebieden	Als een detacheringsbureau dat organisaties in verschillende vakgebieden kan helpen.
3	Zakelijk, niet één vakgebied	Een zakelijk detacheringsbureau dat zich niet richt op één vakgebied.
4	Professioneel en meerdere expertises	Ik zou het omschrijven als een professioneel detacheringbureau met meerdere expertises.
5	Groot, verschillende vakgebieden	Uhm... Grote detacheringsbureaus die de focus leggen op verschillende vakgebieden.
6	Persoonlijke aandacht, leert bedrijfscultuur kennen	Samenvattend als een organisatie die persoonlijke aandacht biedt en de bedrijfscultuur wil leren kennen.
7	Verschillende branches, tijdelijk en vaste banen	Als uitzendbureau dat tijdelijke en vaste banen kan vervullen in verschillende branches.
8	Groot, professioneel, gespecialiseerd	Grote en professionele organisaties die gespecialiseerd zijn op gebied van ICT.
9	N.v.t.	N.v.t.
10	Groot, meerdere vakgebieden	Ik denk aan een grote organisatie die bemiddelt in verschillende branches.
11	N.v.t.	N.v.t.
12	Persoonlijke aandacht	Uh als bureau dat persoonlijke aandacht biedt.

Conclusie: De respondenten omschrijven de bureaus als grote detacheringsbureaus met meerdere expertises, waarvan verschillende bureaus op basis van werving en selectie werken.

A/B-test

Zes respondenten hebben afbeelding A gezien en de andere zes respondenten afbeelding B. Om deze reden zijn de analyseschema's van dit onderdeel gesplitst in A en B.

Afbeelding A

Analyseschema 29: "Wat roept deze afbeelding bij u op?"		
Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1	Uitnodigend, goed opgezet voor de gebruiker, organisatie x kent doelgroep	Het nodigt wel gelijk uit om ehm als bedrijf contact op te zoeken. Dus het is heel goed voor de gebruiker opgezet. En deze foto van de jongeman komt over als prototype ICT-knul. Dat geeft mij het gevoel dat organisatie x de doelgroep kent.
2	Overzichtelijk, weet direct wie organisatie x is	Ik vind het overzichtelijk. Ik weet precies op wat ik moet klikken als ik een IT-professional zoek. En de IT'er die werk zoekt, weet ook waarop hij of zij moet klikken. Daarnaast vind ik het fijn om in één zin te lezen wie organisatie x is en wat zij doen. Uhmm, ... Het is wel onnodig om vier knoppen te maken waarvan twee eigenlijk dezelfde betekenis hebben. Bekijk onze vacatures komt eigenlijk overeen met ik zoek een baan en hetzelfde geldt voor ik zoek een IT-professional en vacature aanmelden.
3	Goed, mooi, duidelijk	Goed, mooi. Duidelijker dan die site nu, door de knoppen. Ik zoek een baan of ik zoek een IT-professional, want op de website van nu zou ik het niet zo snel snappen waar ik moet zoeken.
4	Duidelijk	En wat mij gelijk opvalt is dat er uhm... een kopje is toegevoegd waarin duidelijk staat dat ze niet alleen op zoek zijn naar ICT'ers, maar ook naar mensen die ICT'ers zoeken, dus werkgevers. En uhm... ik zie nog een stukje tekst die nog even meer aanduidt dat zij een specialistische schakel zijn tussen IT'er en opdrachtgever.
5	Opvallend, twee knoppen	Wat roept het bij mij op... nou ja net zoals de website van nu een opvallende kleur oranje, waardoor de pagina erg opvalt. Daarnaast is wat ik direct zie en niet heb gezien op de website van nu... de twee... ja vakjes, blokjes die aangeven 'ik zoek een baan' en 'ik zoek een IT-professional'. Dit schept duidelijkheid over voor wie organisatie x er is.
6	Duidelijk	Duidelijkheid, door de splitsing van de pagina voor IT-personeel en voor opdrachtgevers. Dit geeft de pagina structuur.
Conclusie: Uitnodigend voor zowel de opdrachtgever als de ICT'er, doordat er twee duidelijke knoppen zijn. Dit maakt de website duidelijk en overzichtelijk.		

Analyseschema 30: "Vindt u het duidelijke verschil voor de klantpagina en de kandidatenpagina fijn en waarom?"		
Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1	Ja, maakt onderscheid	Ja, als ik op zoek ben naar een ICT-professional dan vind ik het belangrijk dat een website een duidelijk onderscheid maakt. Omdat het anders onduidelijk is wat een organisatie voor mij kan doen.
2	Ja zeker, uitnodigend	Ja, dat vind ik zeker. Hierdoor voel ik mij als opdrachtgever veel meer aangesproken en uitgenodigd.

3	Ja, zorgt voor duidelijkheid	Ja door die knoppen zie ik gelijk wat organisatie x doet. En dat valt gelijk op.
4	Ja, makkelijk	Ja, ik denk het wel. Ook omdat je ... vooral op een website je het iemand zo makkelijk mogelijk moet maken... En deze knoppen maakt het wel echt heel makkelijk, veel makkelijker. Ik kan letterlijk gewoon klikken op 'ik zoek een IT-professional'.
5	Ja, geeft structuur en duidelijkheid	Ik vind dat dat ja ... structuur en duidelijkheid geeft. Ik zie direct wat organisatie x doet, namelijk dat zij banen aanbieden voor IT-personeel, maar dat zij ook IT-personeel leveren aan organisaties die daarnaar op zoek zijn. Ik vind dat wel fijn. Dan hoeft ik niet heel de pagina te scannen als opdrachtgever om te kijken waar ik moet zijn.
6	Ja, overzichtelijk	Ja dan maakt het overzichtelijk. Ik zie gelijk hey, dit, dit, dit kan organisatie x voor mij doen.

Conclusie: Het duidelijke verschil voor de klantpagina en kandidatenpagina vinden de respondenten fijn, omdat het structuur geeft, het duidelijk, overzichtelijk en uitnodigend is.

Analyseschema 31: "Zijn er dingen die u zou aanpassen?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1	Te zakelijk geschreven	Het is misschien iets te zakelijk geschreven.
2	Meer persoonlijk contact	Ik zou graag echt een beeld willen hebben van degene met wie ik in contact kom. Dus niet dat ik een vacature ga aanmelden en ik geen idee heb met wie ik eigenlijk te maken heb.
3	Ja, beschrijving waarom uniek	Ja, ik zal beschrijven wat organisatie x uniek maakt ten opzichte van concurrenten in plaats van de quote die er nu staat.
4	Tekst	Ik zou het of allemaal meer zakelijk opzetten of allemaal net iets meer euhm... persoonlijker.
5	Quote, waarom organisatie x	Uhm... ik denk die citaat veranderen in een zin waaruit blijkt waarom ik organisatie x moet kiezen en niet een ander bureau. Waarom is organisatie x nou het detacheringsbureau dat mij kan helpen? En wat zijn de voordelen van organisatie x ten opzichte van Yacht of van Young Capital.
6	Beschrijving waarom uniek	Waarom staat hier niet iets wat... hier staat niet, hier staat gewoon wat organisatie x doet. Hier staat niet wat organisatie x uniek maakt.

Conclusie: Respondenten zouden de quote aanpassen, naar een beschrijving waarom organisatie x uniek is in een persoonlijke schrijfstijl.

Analyseschema 32: "Zijn er termen die u zou weglaten of veranderen om u aangesproken te voelen?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1	Informeel zin maken	Ja, dat zou ik dat veranderen naar een informeel zin.
2	Quote	Ik denk dat de quote ook op een toegankelijke manier beschreven kan worden. Iets wat mij meer het gevoel heb dat ik echt tegen een persoon praat.
3	Drie knoppen	Ik vind die onderste drie knoppen niet duidelijk. Ik kon ook niet zien dat het knoppen waren. Als ik mijn muis erover heen haal, dan ... zie ik inderdaad dat het knoppen zijn. Maar ik vind dat wel onduidelijk en zou ik veranderen.
4	Eén manier van aanspreken	Als ik iets zou moeten zeggen, dan zou ik zeggen dat de quote die er staat wel zakelijk en netjes geschreven is, waar niks mis mee is. Alleen de twee functies daaronder, dus ik zoek een baan en ik zoek een IT-professional is nogal een groot contrast als je die twee vergelijkt. Ik zou het of

5	Termen in quote	allemaal meer zakelijk opzetten of allemaal net iets meer euhm... persoonlijker. Uhm... nou ja termen. Er staat nu best wel een formele zin. Ik zou door middel van het aanpassen van termen als 'specialistische schakel tussen' een iets... informelere woordkeuze maken. Ja, dat zou ik denk ik wel veranderen.
6	Kopje werkgevers	Nou ja ten eerste voel ik mij niet aangesproken. En de reden is dat het leuk is dat je het over een IT-professional hebt, maar een werkgever is natuurlijk een hele algemene uhh... algemene term. Dus ik voel me niet aangesproken. Wel, als werkgever, maar niet als ik zit in de ICT-branche en als ik dit bedrijf zo zie met als zijn focus dingen hier. Dit is ook weer coderen he, programmeren, dus dat zijn ze wel heel erg aan het pushen op programmeren. Alleen ICT-bedrijven nemen programmeurs aan, bijna geen andere bedrijven. Dus je bent echt of je bent de ontwikkelaar weet je wel. Een bank neemt ook soms wel ICT'ers aan. Dus ik snap dat je daar een beetje algemeen moet blijven.

Conclusie: Respondenten geven diverse antwoorden, zij zouden de quote informeel opschrijven, één manier van aanspreken hanteren, het kopje werkgevers weghalen en de drie onderstaande knoppen veranderen.

Analyseschema 33: "Welke termen zou u veranderen?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1	Dubbele woorden, vacature aanmelden, vier knoppen	Gewoon dubbele woorden, zodat het duidelijk is wie wie is; Ik zou liever niet via formuliertje een vacature willen aanmelden; Als je daarop klikt – 'ik zoek een professional' dan kom je hoogstwaarschijnlijk bij een vacature aanmelden. Dus dat vind ik wel dubbelop.
2	De quote	Ik denk dat de quote ook op een toegankelijke manier beschreven kan worden. Iets wat mij meer het gevoel heb dat ik echt tegen een persoon praat.
3	Vacature aanmelden	Nee ik vind het niet duidelijk en zou het veranderen. Ik vind 'ik zoek een baan' of 'ik zoek een IT-professional' makkelijker.
4	Zakelijke schrijfstijl	Ja en dan zou mijn voorkeur wel gaan naar een organisatie die iets zakelijker overkomt. Omdat het dan net iets professioneler overkomt naar ons toe als opdrachtgever. En ik moet zeggen dat als ik met iemand als er iets zie wat... wat zakelijker komt, heb ik meer het gevoel dat het serieuzer is. Maar wel het persoonlijke aspect erin houden.
5	Termen in quote	Uhm... nou ja termen. Er staat nu best wel een formele zin. Ik zou door middel van het aanpassen van termen als 'specialistische schakel tussen' een iets... informelere woordkeuze maken. Ja, dat zou ik denk ik wel veranderen.
6	Quote	Een zin die organisatie x uniek maakt en niet een zin waar je het woord organisatie x kan vervangen met 12 andere namen van detachingsbureaus.

Conclusie: De respondenten zouden de quote in een informele zin herschrijven als zin dat aangeeft waarom organisatie x uniek is.

Afbeelding B

Analyseschema 34: “Wat roept deze afbeelding bij u op?”		
Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
7	Spreekt beide doelgroepen aan	Uh... ik vind dat je voor zowel de opdrachtgever als de IT'er... uh 'Ik zoek een baan' dus dat je ze beiden aanspreekt.
8	Overzichtelijk	Uhm... hij is in ieder geval overzichtelijk. Ik zoek een baan, ik zoek een IT-professional, dus werknemer en werkgever. Coderen met Vic, geen idee dat roep mij ook niets op. Dus dan denk ik van ja wat moet ik daar mee... Vacature aanmelden, prima. Ik vind het heel erg oranje, zou ik wat minder doen. Ik vind het wat schreeuwerig zeg maar.
9	Opvallend, duidelijk	Dat het opvallend is door de kleur en dat het duidelijk is door de pagina scheiding voor klant en kandidaat.
10	Uitnodigend, beide doelgroepen	Ik vind het uitnodigend voor de IT'er en de klant. Ik kan gelijk zien dat organisatie x er ook voor de opdrachtgever is en voor de IT'ers. Dus dat is fijn. Ik zie veel beeld... Moet het een video voorstellen? Oké dat vind ik leuk. Dat nodigt ook uit. Ja het trekt meer aan, ik denk ook dat het meer blijft hangen dan een stuk tekst.
11	Knop opdrachtgever, opvallend	Het bezit een knop voor de opdrachtgever, dus waar wij het net eigenlijk al uh over gehad hebben dat het fijn is dat er meer aandacht wordt besteed aan de opdrachtgever. Nou deze pagina heeft dat dus dat vind ik fijn. Daarnaast bezit het nog steeds de oranje kleur en de foto's wat het opvallend maakt. Nee het ziet er goed uit.
12	Aandacht voor opdrachtgever en IT'er, video	Oke nou ja ik zie aandacht aan de opdrachtgever, dat had het eerst natuurlijk niet. Ik zie aandacht aan de IT'er en dat het eerst natuurlijk wel haha. En ik zie een grote afbeelding met een play-teken staan dat is dan denk ik een video.
Conclusie: De hernieuwde websitepagina roept beide respondenten op dat het overzichtelijk, uitnodigend en opvallend is. Het valt op dat beide doelgroepen worden aangesproken.		

Analyseschema 35: Vindt u het duidelijk verschil voor de klantpagina en de kandidatenpagina fijn en waarom?”		
Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
7	Ja, beide partijen welkom	Ja dat vind ik wel echt fijn. Want nu voelen beide partijen zich meteen welkom door ze allebei aan te spreken.
8	Ja, schept duidelijkheid	Dat vind ik heel goed, want dan spreek je beiden aan en dat maakt de website ook een stuk overzichtelijker en zie je direct eigenlijk wie organisatie x kan helpen. Dat is meteen duidelijk dan hé, je weet dan gelijk aan welke kant van de website je moet zitten. In die zin, dus dat lijkt mij goed. Ik zou niet weten waarom niet dan.
9	Ja, meer aangesproken voelen	Dat vind ik wel fijn dat ik in een blik kan zien oké dit bureau is er ook voor mij als opdrachtgever die een IT'er nodig heeft. En als organisatie x meer aandacht besteed aan mij als opdrachtgever op de homepagina vergeleken met de aandacht die zij nu aan mij besteden, zou ik mij inderdaad meer aangesproken voelen.
10	Ja, schept duidelijkheid	Dat schept meer duidelijkheid wie organisatie x kan helpen. Je hoeft ook niet lang te zoeken naar wat organisatie x te bieden heeft als je een opdrachtgever bent. Je kan dan gewoon op die knop klikken.

11	Ja, meer aangesproken voelen	Ja ik voel mij wel aangesproken door die knop ik zie gelijk dat organisatie x mij iets te bieden heeft, wat zie ik nog niet. Want moet de grote afbeelding rechtsboven een video voorstellen?
12	Ja, twee doelgroepen, direct inzien dat organisatie x iets voor mij kan doen	Ja dat vind ik fijn. Want dat geeft duidelijk weer dat organisatie x er voor twee doelgroepen is. Ik zie dan direct dat organisatie x iets voor mij kan doen.

Conclusie: De respondenten vinden de scheiding tussen de pagina's fijn, omdat dit duidelijkheid schept en zij voelen zich hierdoor meer aangesproken.

Analyseschema 36: "Wat vindt u ervan dat er visueel wordt verteld wie organisatie x is?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
7	Leuk, onderscheidend, uniek	Ja leuk! Dat de video kort is, is wel belangrijk. Anders gaan mensen het misschien niet afkijken. Maar ik vind het leuk, onderscheidend en uniek. Ik zou dan het wel fijn vinden als deze dingen ook ergens in tekst staan. Dat is wel makkelijker. Maar zo'n video trekt wel eerder de aandacht dan een stuk tekst.
8	Vernieuwend	Dat vind ik wel vernieuwend, dat trek denk ik meer aan dan tekst. Het moet alleen niet een hele lange video zijn, maar wel kort en krachtig.
9	Leuk, grijpt aandacht, blijft hangen	Dat vind ik leuk, ik ben zelf ook wel van de tekst, maar een video grijpt wel de aandacht. En dat blijft denk ik ook langer bij dan een zin.
10	Leuk, uitnodigend, blijft hangen	Dat vind ik leuk. Dat nodigt ook uit. Ja het trekt meer aan, ik denk ook dat het meer blijft hangen dan een stuk tekst.
11	Uniek, trekt aandacht, leuk	Dat vind ik wel uniek en dat trekt ook aandacht. Ik denk wel dat het een leuke manier is om vorm te geven wie organisatie x is.
12	Ja, vernieuwend, trekt aandacht	Dat vind ik goed. Het is vernieuwend, het trekt aandacht als het zich dan vanzelf afspeelt dan blijf je langer kijken en het geeft gelijk interessante informatie.

Conclusie: De respondenten vinden het leuk dat er visueel wordt uitgedrukt wie organisatie x is. Dit is volgens hen uniek, uitnodigend en blijft beter hangen dan een stuk tekst.

Analyseschema 37: "Wat mist er nog op deze homepage voor u als opdrachtgever?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
7	Overzicht organisatie x	Ik zou dan het wel fijn vinden als deze dingen ook ergens in tekst staan. Dat is wel makkelijker. Maar zo'n video trekt wel eerder de aandacht dan een stuk tekst.
8	Overzicht organisatie x	Misschien wat ik als opdrachtgever zou willen zien, is iets over vast dan wel tijdelijk. Dus een klein overzichtje wat kort aangeeft wat organisatie x doet. Nog in tekst. Kan ik alleen maar vaste invullingen vervullen bij organisatie x of juist alleen maar tijdelijke. Of is het puur projectmatig. Dat is misschien ook handig om te vermelden. Uhm, nou dan zou ik een selectie overzicht willen hebben hé... Voor de provincie of tijdelijk en vast of pff misschien een bepaald tariefrange ofzo. Dus dat je kan kijken naar het budget dat je hebt. Voor hoelang je iemand zoekt wellicht. En dan een specialismen. Ja goed, dat je kan aanvinken wat je zoekt op gebied van regio en specialisme.
9	Waarom organisatie x	Ik ben benieuwd waarin organisatie x uniek denkt te zijn ten opzichte van andere bureaus. Weet je Jantje schrijft zich in bij Centric, maar ook bij organisatie x. Het IT-aanbod is klein en alle IT'ers schrijven zich bij verschillende bureaus in. Waarom moet ik nou als klant dit bureau inschakelen en niet een ander. Daar ben ik nieuwsgierig naar.

10	Waarom organisatie x, wie organisatie x is	Nou ja alleen de zin over waarom ik organisatie x moet inschakelen en niet een ander bureau. Ik denk wie organisatie x is, dus wat heeft organisatie x mij te bieden en ik wil graag zien waarom organisatie x mij kan onzorgen.
11	Één zin wie is organisatie x en waarom organisatie x	Uh, ja... Ik Denk dat het ook wel goed is om iets van tekst erin te zetten, gewoon een zin, een korte zin die aangeeft dit is waarom jij organisatie x moet inschakelen. Want weet je uh... ik denk dat je dan een korte en krachtige zin aangeeft die iemand zelf kan gebruiken om organisatie x te omschrijven. Zo'n video dat kijk je misschien een of twee keer maar die zin zal je altijd meerdere keren lezen als je op de website van organisatie x zit. Dus ik denk wel dat dat belangrijk is.
12	Tekst aangeven wat organisatie x uniek maakt	Uh... Nou ik denk dat het ook wel fijn is om in tekst aan te geven waarom ik organisatie x moet kiezen. En als je dat dan op de homepage doet dus waarom klanten en waarom kandidaten voor organisatie x moeten kiezen. Dus iets algemeen wat organisatie x uniek maakt.

Conclusie: De respondenten missen een korte zin die duidelijk aangeeft waarom zij organisatie x moeten kiezen. Daarnaast zouden zij graag een overzicht zien van de diensten die organisatie x biedt. Dat willen zij graag in tekstvorm.

Afsluiting

Analyseschema 38: "Heeft u nog op- of aanmerkingen?"		
Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1	Niet meer	Dat laatste over het aanmelden van een vacature was mijn op- en aanmerkingen.
2	Nee, alles is duidelijk	Uhm, nee eigenlijk niet. Alles is duidelijk voor mij.
3	Nee	Eh... Nee.
4	Nee	Uhm... nee eigenlijk niet.
5	Nee	Uhm... Nee ik heb geen op- of aanmerkingen meer.
6	Nee	Ik heb ze allemaal gemaakt, denk ik.
7	Nee	Nee, ik vind het tof dat je dit doet!
8	Nee	Eh ik denk het niet, uh ik denk het niet.
9	Nee	Nee.
10	Nee	Nee hoor
11	Nee	Nee.
12	Nee	Nee eigenlijk niet.

Conclusie: De respondenten hebben geen op- of aanmerkingen meer.

Analyseschema's vervolgonderzoek

Afbeelding 1

Analyseschema 39: "Is organisatie x in deze afbeelding herkenbaar?"		
Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1.	Ja	Ja, ik herken organisatie x wel in deze post. Namelijk als een bureau dat gespecialiseerd is in ICT. Dus dat zij maar in één vakgebied opereren.
2	Ja	Ja ik herken organisatie x wel in dit bericht, omdat er staat dat zij een detacheringbureaus zijn dat gespecialiseerd is in ICT.
3	Ja	Allereerst stelt organisatie x zichzelf voor als een bureau dat gespecialiseerd is in ICT, dus dat maakt het bureau herkenbaar.
4	Ja	Uh ja, ja. organisatie x stelt zich zelf in het ware voor als bureau dat gespecialiseerd is in ICT, dus dat is zeker herkenbaar.
5	Ja	Ja ik herken het bureau wel. Omdat er staat wij zijn een detacheringsbureau dat gespecialiseerd is in ICT. Dat is natuurlijk wat organisatie x is en ze

6	Ja	geven aan dat ze alles weten van het ICT-vakgebied. Dus dat maakt dat ik het bureau herken in dit bericht. Even lezen hoor ik zie dat het detacheringsbureau gespecialiseerd is in ICT en dat ze dus alles van dat vakgebied weten dus ik herken het als een bureau met een specialisme.
7	Ja	Ik kan organisatie x wel herkennen in dit bericht, omdat zij zeggen dat ze een detacheringsbureau zijn dat gespecialiseerd is in ICT. Dus ik vind dat dat hen wel kenbaar maakt.
8	Ja	Ja, ik herken organisatie x in dit bericht. Er staat wij zijn een detacheringsbureau dat gespecialiseerd is in ICT en dat is het bureau natuurlijk. Dus ik herken hen ja.
9	Ja	Eens even kijken. Ik zie dat organisatie x een detacheringsbureau is dat is gespecialiseerd in ICT en dat zij als geen ander weten wat er leeft en speelt binnen het ICT-vakgebied. Dus ik vind dat organisatie x wel duidelijk naar voren komt in dit bericht.
10	Ja	Ja ik kan het bureau hier wel in herkennen. Ze zeggen namelijk dat zij dat gespecialiseerd zijn in ICT en dat zij alles weten van het vakgebied, dus het specialisme van het bureau geeft wel aan dat ik hem kan herkennen in het bericht.
11	Ja	Even kijken, ja ik herken organisatie x in dit bericht. Ik zie namelijk staan dat het een detacheringsbureau is dat gespecialiseerd is in ICT.
12	Ja	Ik herken organisatie x in dit bericht, omdat er staat dat organisatie x een detacheringsbureau is met een specialisme op het gebied van ICT.
Conclusie: Alle respondenten herkennen organisatie x in afbeelding 1 als een gespecialiseerd detacheringsbureau.		

Analyseschema 40: "Is er een duidelijk verschil met de concurrenten van organisatie x te zien?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1.	Ja	Ja het verschil is lijkt mij het specialisme en dat organisatie x zich dus op één vakgebied focust en dat doen de concurrenten niet allemaal. Dus dat is wel een verschil.
2	Ja	Het verschil is ook duidelijk met de concurrenten. Dat komt voornamelijk, omdat zij zeggen wij zijn gespecialiseerd in één vakgebied en de concurrerende bureaus van organisatie x hoeven dat niet te zijn.
3	Ja	Ja, want er zijn heel veel detacheringbureaus die niet gespecialiseerd zijn in een bepaald vakgebied. Dus dat is wel een duidelijk verschil met concurrerende detacheringbureaus.
4	Ja	Ligt natuurlijk wel aan de concurrenten, maar het is wel iets onderscheidend, omdat veel bureaus niet gespecialiseerd zijn in een vakgebied, of niet in het IT-vakgebied. Dus dat is wel iets wat een duidelijk verschil is met organisatie x.
5	Ja	Het verschil is het specialisme in ICT lijkt mij.
6	Ja	Uhm. Niet alle bureaus zijn echt gespecialiseerd in een vakgebied. Dus het verschil is dat organisatie x dat wel is en andere bureaus de focus leggen op meerdere vakgebieden.
7	Ja	Het verschil met concurrenten en dan een duidelijk verschil is denk ik dat organisatie x echt gespecialiseerd is in een vakgebied en dat zij zich niet op andere vakgebieden richten, want de rest

8	Ja	van de bureaus die ik ken die zijn niet gespecialiseerd en bemiddelen in meerdere vakgebieden. Het verschil is duidelijk, want organisatie x is gespecialiseerd en dat zijn andere bureaus niet altijd. Gespecialiseerd in één vakgebied is dus het verschil wat duidelijk is aangegeven en goed naar voren komt.
9	Ja	Ja, want het verschil is dat organisatie x gespecialiseerd is één vakgebied namelijk ICT. Andere bureaus zijn dat niet die bemiddelen bijvoorbeeld in meerdere vakgebieden dus dat is wel een verschil met organisatie x en de concurrenten.
10	Ja	Ik zie ook wel een duidelijk verschil ja. Het verschil is namelijk dat dit bureau een specialisme heeft en dus maar bemiddelt in één vakgebied. Andere bureaus bemiddelen vaak in meerdere vakgebieden waardoor zijn niet echt een specialisme hebben ontwikkeld.
11	Ja	Het verschil is ook duidelijk aangegeven ja. Er staat dat dit bureau gespecialiseerd is in een bepaald vakgebied en het verschil is dat niet alle bureaus zich specialiseren in een vakgebied, maar ook andere vakgebieden behandelen.
12	Ja	Ja ik zie een verschil. Het verschil is namelijk dat organisatie x precies weet wat er leeft en speelt binnen het ICT-vakgebied, omdat zijn specialisme hebben binnen dit gebied.
Conclusie: Alle respondenten zien het verschil tussen organisatie x en de concurrenten in de afbeelding.		

Analyseschema 41: "Zou u organisatie x nu beter onthouden om klant van te worden?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1.	Ja	Ja. Wanneer ik IT-personeel zou zoeken zou ik graag een bureau willen die gespecialiseerd is in dat vakgebied, omdat ICT vaak erg lastig is qua cursussen die een IT'er gehaald zou moeten hebben dat goed bij de functie past. Dus ik zou organisatie x wel onthouden om het feit dat zij dat specialisme bezitten.
2	Ja	Ja... Klant worden ik bedoel ik zou het zeker inschakelen om hulp te krijgen bij de zoektocht naar een professional. Het ligt er natuurlijk wel aan het cv dat wordt aangeboden of ik ook daadwerkelijk klant wordt, maar ik zou hen zeker inschakelen om te zoeken.
3	Ja	Als ik een gat zou hebben op een IT-afdeling, dus ik zou personeel moeten werven dan zou ik organisatie x zeker onthouden, vooral omdat zij gespecialiseerd zijn in ICT.
4	Ja	Als ik specifiek naar een IT'er zou zoeken dan zou mijn voorkeur zeker uitgaan naar een gespecialiseerd bureau. En ik zou organisatie x dan ook zeker in mijn achterhoofd hebben. Dus om antwoord te geven op jouw vraag. Ja, ik zou organisatie x onthouden als detachingsbureau om klant van te worden.
5	Ja	Als ik zou zoeken naar een IT-professional zou ik zeker aan organisatie x denken, omdat zij natuurlijk gespecialiseerd zijn in dat vakgebied.
6	Ja	Ja ik vind dat het bericht sterk is en zeker bij zo'n ingewikkeld vakgebied als ICT is de hulp van een gespecialiseerd bureau erg handig. Dus ik zou daarom organisatie x wel echt onthouden als ik ooit

7	Ja	in die positie terecht kom dat ik een IT'er zoek voor een vacature. Nou ik zou organisatie x wel onthouden om klant van te worden wanneer ik IT-personeel zou zoeken. Juist omdat dit vakgebied zo breed is en dan is het fijn om een bureau te hebben die alle fijne dingetjes weet van het vakgebied.
8	Ja	Als ik naar een IT'er zou zoeken voor een vacature bij ons. Dan zou ik organisatie x doordat zij aangeven dat ze gespecialiseerd zijn in ICT onthouden ja.
9	Ja	Ja zeker in het vakgebied ICT is denk ik juist een specialisme heel erg belangrijk. Dit komt vooral omdat dit gewoon een heel erg groot vakgebied is met heel veel verschillende functies. Dus het feit dat organisatie x gespecialiseerd is dat maakt hen iets waardoor ik hun zou onthouden.
10	Ja	Ik heb wel eens dat ik in ICT'er moet zoeken voor een openstaande vacature als ik dit zo lees over het specialisme en ook de manier waarop ze hebben geschreven dat zij zeg maar zeggen je hoeft aan ons niet uit te leggen dat Java iets met Javascript te maken heeft. Dat is wel iets waardoor ik dit bureau zou onthouden wanneer ik een ICT'er nodig hebt voor een vacature.
11	Ja	Als ik nu bijvoorbeeld op zoek zou zijn naar een detacheringsbureau, omdat ik een IT-professional wil plaatsen bij een vacature. Dan zou ik zeker door dit bericht aan organisatie x gaan denken. Dus dat geeft wel aan dat ik door dit bericht organisatie x beter onthoud.
12	Ja	Wanneer ik ICT-personeel zou zoeken zou ik wel een gespecialiseerd bureau inschakelen. Het gebied is gewoon heel groot met heel veel verschillende soorten specialisaties. Daarom zou ik organisatie x door het specialisme wel onthouden als bureau een klant van te worden.
Conclusie: Alle respondenten zouden organisatie x onthouden aan de hand van deze post.		

Analyseschema 42: "Spreekt de afbeelding u aan?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1.	Ja	Er komt goed naar voren dat organisatie x een specialist is en dat laten zij ook zien aan de manier waarop de tekst is opgezet. Ze gebruiken IT-termen in de uiting. Er komt dus goed naar voren dat zij een specialist zijn en als ik een IT'er zou zoeken zou dit mij zeker aanspreken.
2	Ja	De afbeelding spreekt mij zeker aan als ik op zoek zou zijn naar een ICT'er. Zij geven namelijk aan dat zijn gespecialiseerd zijn in ICT en zeker in dat vakgebied vind ik het belangrijk dat een bureau gespecialiseerd is, omdat het een erg breed en groot vakgebied is.
3	Ja	Ja. Door de afbeelding dat ik twee mensen zie en de tekst is kort, krachtig en persoonlijk. Dus dat spreekt mij wel aan.
4	Ja	Ja. De afbeelding spreekt mij aan, omdat het erg persoonlijk oogt. Je ziet gewoon twee mensen kletsen met elkaar inclusief gezichten en lachen dus dat spreekt mij aan. En de tekst ja dat vind ik heel leuk verwoord. Van hey je hoeft ons niet uit te leggen dat Java niets met Javascript te maken heeft. Er zit echt wel humor in, dus dat spreekt mij wel aan.

5	Ja	Ja het spreekt mij wel aan hoor. Het komt heel professioneel over en maken nog een leuk grapje tussen door. Daarnaast geeft de foto erbij aan dat zij ook ja plezier hebben in wat ze doen en behulpzaam zijn.
6	Ja	Ja ik vind het bericht op een leuke manier geformuleerd. Ze geven nog een voorbeeld en een een grapje. Daarnaast is de inhoud wel sterk. Kort maar krachtig. Je krijgt een goed beeld van de organisatie door deze post.
7	Ja	Ja, de afbeelding spreekt mij zeker aan dat komt ook eigenlijk door de foto bij de afbeelding die laat eigenlijk zien hoe organisatie x met haar IT'ers of klanten omgaat. En daarnaast natuurlijk, omdat zij zeggen dat ze gespecialiseerd zijn in een ICT en dan maken ze nog een leuk grapje van uhm .NET is geen programmeertaal. Het is gewoon heel erg toegankelijk het bericht, wat organisatie x ook toegankelijk maakt en dat spreekt mij wel aan.
8	Ja	Ja het spreekt mij wel aan. Vooral door de boodschap dat organisatie x gespecialiseerd is, want dat is belangrijk voor een HR-manager om een beetje de bureaus te kennen.
9	Ja	Ja de afbeelding spreekt mij zeker aan, uh wanneer ik IT-personeel zou zoeken, zou ik wel direct aan organisatie x denken door het specialisme.
10	Ja	Ik heb wel eens dat ik in ICT'er moet zoeken voor een openstaande vacature als ik dit zo lees over het specialisme en ook de manier waarop ze hebben geschreven dat zij zeg maar zeggen je hoeft aan ons niet uit te leggen dat Java iets met Javascript te maken heeft. Dat is wel iets waardoor ik dit bureau zou onthouden wanneer ik een ICT'er nodig hebt voor een vacature.
11	Ja	Ja het bericht spreekt mij ook aan. Dat komt, omdat het een duidelijke boodschap is. Daarnaast geeft de afbeelding bij het bericht ook een goed beeld van organisatie x. Ik zie namelijk twee mensen die elkaar helpen en daardoor heb ik wel het gevoel dat organisatie x mij zou kunnen helpen aan een IT-professional.
12	Ja	Ja bericht spreekt mij ook aan dat komt door de ICT-termen die in het bericht worden gebruikt en natuurlijk de boodschap dat het bureau specialistisch is.

Conclusie: De afbeelding spreekt alle respondenten aan.

Analyseschema 43: "Is organisatie x voor u nu aantrekkelijker dan de concurrent?"

Resp.nr	Label	Qoute uit verbatim
1.	Ja	Bureaus die ik ken zijn of niet gespecialiseerd in één vakgebied. Of ze brengen het niet zo erg naar boven door bijvoorbeeld IT-termen te geven in berichten. Ik vind dit bericht een leuke manier om te laten zien kijk wij zijn organisatie x en wij kennen het IT-vakgebied en zijn daarin ook gespecialiseerd. Daarom is organisatie x voor mij nu aantrekkelijker dan andere bureaus.
2	Ja	Ja zeker. Ik heb echt het gevoel dat organisatie x dan op een vakgebied is gericht en dat heeft veel voordelen ten opzichte van andere detacheringsbureaus. Daarom zou mijn voorkeur wel uitgaan naar organisatie x en dit maakt het bureau ook aantrekkelijker.

3	Ja	Ja. Uh doordat zij op een leuke, persoonlijke manier communiceren en daarnaast gespecialiseerd in ICT. Ik vind het leuk dat erbij staat, Ons hoeft je niet uit te leggen dat Java niets met Javascript te maken heeft. En de manier van communiceren en het feit dat zij gespecialiseerd zijn in een ja best wel complicated vakgebied, dat maakt hen wel aantrekkelijker dan bureaus die dat niet zijn.
4	Ja	Concurrenten. Ja. De detacheringbureaus waar ik mee heb gewerkt waren niet gespecialiseerd, die hebben dan ook een netwerk met meerdere functies. Dus als een bureau gespecialiseerd hebben ze naast veel kennis over het gebied ook een netwerk met mensen die werken in dat vakgebied.
5	Ja	Als een bureau niet gespecialiseerd is vind ik dat minder aantrekkelijk als ik een IT'er zou willen, dus organisatie x is wel degelijk aantrekkelijker.
6	Ja	Ja. Ik vind van wel ja. Door het specialisme van organisatie x.
7	Ja	Ja ik vind organisatie x aantrekkelijker dan andere bureaus want met uhm echt gespecialiseerde bureaus heb ik eigenlijk nog nooit gewerkt. Terwijl dat eigenlijk wel heel erg belangrijk is. Dus alleen daarom doen het specialisme van organisatie x vind ik hun al aantrekkelijker dan andere bureaus.
8	Ja	Ja het specialisme van organisatie x maakt hen aantrekkelijker dan bureaus die dat niet zijn, wanneer ik IT-personeel zou zoeken.
9	Ja	Ja ik zou eerder gaan voor hun bureau met een specialisme als ik iemand in het ICT-vakgebied nodig zou hebben dan een bureau die niet zo'n specialisme heeft. Ik heb namelijk het gevoel dat een bureau met een specialisme echt heel veel weet over het vakgebied, dus ik vind organisatie x daarom aantrekkelijker dan andere bureaus.
10	Ja	Ik vind organisatie x aantrekkelijker ja dan bureaus die bijvoorbeeld niet gespecialiseerd zijn in ICT
11	Ja	Zeker als ik zou zoeken naar een ICT-professional vind ik organisatie x aantrekkelijker dan een bureau dat niet gespecialiseerd zou zijn in dit vakgebied. Dus ja ik vind wel organisatie x aantrekkelijker na dit bericht dan andere bureaus.
12	Ja	Ja ik vind wel dat het specialisme van organisatie x hun aantrekkelijker maakt dan de bureaus die niet gespecialiseerd zijn in dit vakgebied bij de zoektocht naar IT-personeel.

Conclusie: Alle respondenten vinden organisatie x door de afbeelding aantrekkelijker dan concurrenten.

Afbeelding 2

Analyseschema 44: "Is organisatie x in deze afbeelding herkenbaar?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1.	Ja	Ik lees in dit bericht dat bij organisatie x iedere bemiddeling maatwerk is. Dus ik herken dan organisatie x hierin als een bureau dat maatwerk doet en de CV's niet zomaar afleveren. Dus dat maakt hen wel herkenbaar ja.
2	Ja	Ja ik herken organisatie x, want er staat dat bij organisatie x elke bemiddeling betekent dat zij een goed gesprek aangaan om de behoefte echt goed in kaart te brengen. En dat zij één op de drie voorgestelde profielen daadwerkelijk plaatsen. Dit is wel iets wat hen herkenbaar maakt.

3	Ja	Ja, doordat er staat uh... Het plaatsen van een vacature bij organisatie x betekent wel; goed gesprek, behoefte in kaart brengen. Dus organisatie x stelt zich voor als een bedrijf dat goed bekijkt welk persoon, bij welke vacature hoort. Dus zo kan ik organisatie x goed herkennen.
4	Ja	organisatie x is hierin te herkennen als een bureau waarbij iedere bemiddeling maatwerk is. Daarnaast geven ze aan dat bij organisatie x een goed gesprek wordt gehouden en dat de behoeftes goed in kaart worden gebracht. Dus dat maakt hen wel herkenbaar.
5	Ja	Ja ik herken organisatie x wel in dit bericht, omdat ze zeggen bij organisatie x betekent iedere bemiddeling een goed gesprek aangaan om de behoefte echt in kaart te brengen en dat zij niet zomaar CV's aanleveren, maar juist echt goed kijken naar elk CV en vacature.
6	Ja	Ik herken organisatie x in dit bericht als een bureau waarbij iedere bemiddeling maatwerk is. Dus dat zij niet zomaar CV's voorschrijven maar echt goed per CV kijken past deze bij de functie en het bedrijf ja of nee.
7	Ja	Ja ook in dit bericht herken ik organisatie x als detacheringsbureau. Dat komt eigenlijk, omdat zij zeggen joh bij ons is iedere bemiddeling maatwerk en wij bieden niet zomaar CV's aan, maar gaan er goed mee aan de slag. Dus dat zegt wel iets over de werkwijze van het bureau en dat maakt hen herkenbaar.
8	Ja	Ja ik vind wel dat organisatie x herkenbaar naar voren wordt gebracht in dit bericht. Het is nu namelijk gelijk duidelijk dat organisatie x de bemiddelingen serieus aanpakken en hoe zij dat dan aanpakken.
9	Ja	Ja ook hierin herken ik organisatie x wel, omdat ze zeggen dat bij organisatie x het plaatsen van een vacature betekent tot zijn goed gesprek aangaan echt goed de behoefte in kaart te brengen. Dat geeft wel de werkwijze van het bureau aan en dit staat allemaal in dit bericht dus daarom vind ik dat dit bericht organisatie x zowel in te herkennen is.
10	Ja	Ja ik herken organisatie x in deze afbeelding. Er staat namelijk dat organisatie x elke bemiddeling erg serieus neemt, omdat ze bij elke bemiddeling een goed gesprek aangaan en daardoor ook doen aan maatwerk.
11	Ja	Uh, ik lees hier dat bij organisatie x iedere bemiddeling maatwerk is. En dat zij voor elke vacature wel echt een goed gesprek aangaan om de behoefte goed in kaart te brengen. Dus ik herken organisatie x wel in dit bericht als een bureau dat maatwerk belooft.
12	Ja	Ik lees hier dat organisatie x aan maatwerk doet bij haar bemiddelingen. Dus als zij niet zomaar cv's op iemands schoot werpen. Ik herken organisatie x daarom wel in dit bericht als een bureau dat zorgvuldig omgaat met haar bemiddeling.

Conclusie: Alle respondenten herkennen organisatie x in deze afbeelding.

Analyseschema 45: "Is er een duidelijk verschil met de concurrenten van organisatie x te zien?"

Resp.nr	Label	Route uit verbatim
1.	Ja	Het verschil is lijkt mij dat organisatie x maatwerk belooft en dat veel bureaus dat niet beloven en ook niet doen. Dus dat is wel een verschil.

2	Ja	Het verschil is dat zij duidelijk aangeven hoe zij aan maatwerk doen en wat de resultaten zijn van het aantal voorgestelde professionals die ze dan plaatsen. Dat is iets wat kan verschillende van andere bureaus, dus dat verschil geven ze wel duidelijk aan.
3	Ja	Er staat niet expliciet een duidelijk verschil beschreven, maar hze zeggen wel bij organisatie x betekent het plaatsen van een vacature, dus daarmee geven ze aan bij organisatie x doen we in ieder geval het op deze manier en dat kan je wel zien als een verschil met concurrenten, omdat bureaus dat niet altijd doen.
4	Ja	Uhm... Ja aan de hand van het feit dat zij één op de drie voorstellen ook daadwerkelijk plaatsen, dus dat maakt wel een verschil met anderen. Ze zeggen wij plaatsen dit en dat kan verschillen van wat de concurrent doet.
5	Ja	Ja, bijvoorbeeld dat zij bij organisatie x 1 op de 3 voorgestelde kandidaten plaatsen.
6	Ja	Uh ja. Er staat dat betekent voor jou geen zestien CV's op je bureau oftewel andere bureaus doen dat wel en organisatie x niet, want bij organisatie x is elke bemiddeling maatwerk.
7	Ja	Ik denk dat er in het bericht zelf ook een duidelijk verschil wordt aangegeven. Zo staat er dat bij organisatie x niet zomaar 10 vacatures of CV's op iemands schoot wordt geworpen, dus dat is eigenlijk wel een bruggetje naar bureaus die dat wel doen. Ik denk dat dat wel een duidelijk verschil is van organisatie x en haar concurrenten.
8	Ja	Het verschil is dat organisatie x met dit bericht eigenlijk aangeeft dat zij maatwerk belangrijk vinden en dat niet ieder bureau hier echt op inspeelt, terwijl het wel een erg belangrijk punt is, vind ik dan, bij het gehele detacheringsproces.
9	Ja	Ja het verschil is naar mijn mening eigenlijk het feit dat organisatie x aandacht geeft aan het maatwerk dat zij doen. Niet alle bureaus geven hier evenveel aandacht aan, dus het verschil is wel duidelijk.
10	Ja	Het verschil is denk ik dat organisatie x heel goed in kaart te brengen of een kandidaat bij een organisatie past en andersom. En daarnaast is een verschil dat bij organisatie x gemiddeld één op de drie voorgestelde professionals daadwerkelijk aan de slag gaat.
11	N.v.t.	N.v.t.
12	Ja	Ja het verschil is dat niet alle bureaus communiceren over het doen van maatwerk. En niet zeggen hoe zij aan het werk gaan met een bepaalde bemiddeling. Dus het verschil is dat organisatie x dat wel doet.

Conclusie: Alle respondenten zien een duidelijk verschil tussen organisatie x en de concurrenten in deze afbeelding.

Analyseschema 46: "Zou u organisatie x nu beter onthouden om klant van te worden?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1.	Ja	Ja, omdat organisatie x eigenlijk zegt joh elke bemiddeling is bij ons maatwerk, dus wij sturen niet tien cv's op. We kijken echt goed naar de persoon of die aansluit op de vacature en bij jouw bedrijf. Dus ik ben zeker geneigd klant te worden van organisatie x bij het zien van deze afbeelding.
2	Ja	Ja daardoor zou ik hen wel beter onthouden, omdat het mij zoveel tijd scheelt als organisatie x

		het meeste uitzoekwerk doet. En ik denk dat als een bureau doet aan maatwerk dat zij meer uitzoeken.
3	Ja	Ja ik zou organisatie x wel onthouden, want het bericht laat zien dat organisatie x nauwkeurig ter werkt gaat. Zij geven aan dat zij niet zomaar CV's op de schoot werpen en dat zij een goed gesprek willen aangaan en de openstaande vacature goed in kaart wordt gebracht. Dus om die redenen zou ik organisatie x wel willen inschakelen als ik een openstaande vacature heb.
4	Ja	Ja ik vind het wel fijn als een bureau maatwerk belooft bij de bemiddelingen die zij doen. Voor mijn gevoel gaan ze dan serieuzer aan de slag voor de klant in plaats van dat zij gewoon een bepaalde hoeveelheid CV's afgeven.
5	Ja	Ja. Ik denk, ik denk dat uhm. Ja ik zou het onthouden, omdat ten eerste er een leuke vergelijking wordt gemaakt zo van joh wij werpen geen cv's in uw schoot, maar kijken ernaar op een andere manier. Zo gaan wij een goed gesprek aan. Dat is wel iets wat belangrijk is, want je wil natuurlijk wel snel maar ook goed iemand op de lege plek hebben.
6	Ja	Ja, ik vind maatwerk heel erg belangrijk. Het is eigenlijk werk wat wij niet meer hoeven te doen. Dus het scheelt veel tijd als een bureau maatwerk belooft. Dus ik zou hen zeker inschakelen en uh onthouden.
7	Ja	Ja zeker. Ik zou organisatie x wel onthouden om klant van te worden. Dat komt eigenlijk vooral door dat zij maatwerk beloven, want omdat zij dat doen scheelt dat mij heel erg veel tijd in het uitzoeken van een CV's, omdat het uitzoekwerk eigenlijk al wordt gedaan door het detacheringsbureaus. Dus dit scheelt mij tijd en werk.
8	Ja	Ja, want maatwerk dat een detacheringsbureau belooft, zorgt eigenlijk voor minder werk voor mij. Het bureau gaat goede gesprekken aan zodat er goed wordt gekeken past deze persoon echt wel bij deze functie en bij dit bedrijf. Dus het is wel iets wat ik zeker zou onthouden.
9	Ja	Ja ik vind maatwerk heel erg belangrijk en het feit dat ze elke bemiddeling zo serieus nemen.
10	Ja	Ja de kans is dus groot dat iemand wordt voorgesteld door organisatie x en aan de slag gaat aangezien gemiddeld één op de drie voorgestelde professionals daadwerkelijk aan de slag gaat. Daarnaast doen ze aan maatwerk en dat betekent voor mij minder tijd aan een zoektocht besteden.
11	Ja	Als ik dit bericht zo lees is het wel iets wat ik belangrijk vind bij een detacheringsbureau en dat is ook wel een reden waarom ik organisatie x zou onthouden ja.
12	Ja	Ik vind maatwerk zelf heel erg belangrijk. Dit scheelt namelijk heel veel uitzoekwerk voor mij als een bureau dat zelf al doet en, en daarom zou ik organisatie x uh onthouden na het zien van dit bericht om in te schakelen wanneer ik IT-personeel zou zoeken. Omdat ja zij wel communiceren over het maatwerk en hoe zij een bemiddeling aanpakken.

Conclusie: De respondenten zouden organisatie x onthouden als bureau om klant van te worden na het zien van de afbeelding.

Analyseschema 47: "Spreekt de afbeelding u aan?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1.	Ja	Ja ook dit bericht spreekt mij aan. Ik vind het inderdaad niet fijn om heel veel cv's te ontvangen als ik een bureau op een openstaande vacature zet. Dus ook hier het voorbeeld bij ja uh het doen aan maatwerk spreekt mij aan.
2	Ja	Ook deze afdeling spreekt mij aan dat komt, omdat zij aangeven van joh bij ons krijg je niet 10 CV's op je schoot geworpen, maar is echt elke bemiddeling maatwerk. Dat spreekt mij aan, omdat ik het erg belangrijk vind dat er goed naar de ja CV's wordt gekeken. Niet dat ik zomaar wat CV's krijg aangeboden dat kost mij weer tijd.
3	Ja	Ja de foto spreekt mij aan en past goed bij de tekst. Ik zie dat iemand ja een soort van wordt verhoord om neem ik aan de vacature goed in kaart te brengen of om een CV goed uit te pluizen.
4	Ja	Ik vind de afbeelding bij de post erg goed ja. En die spreekt mij dus dan ook zeker aan. Ik zie lachende gezichten en meerdere personen die iemand ondervragen als in een soort sollicitatiegesprek. En de tekst daarbij spreekt mij aan door de manier van schrijven. Het is niet heel erg formeel opgeschreven, maar meer als een soort spreektaal. Dat maakt het dat je echt het gevoel hebt dat organisatie x tegen je praat alsof het een bekende is en dat spreekt mij aan.
5	Ja	Wat mij vooral aanspreekt is de foto met de lachende gezichten in een soort sollicitatiegesprek en het feit dat gemiddeld één op de drie voorgestelde professionals ook daadwerkelijk aan de slag gaat. Dus dan kom je met cijfers en dat spreekt mij wel aan.
6	Ja	Het bericht spreekt mij wel aan ja. Ik zie dat de foto goed bij de boodschap van het bericht past. En boodschap zelf spreekt mij ook aan, omdat de juiste bemiddeling erg tijdbesparend is.
7	Ja	Ja ook, omdat ik het zo belangrijk vind spreekt het mij natuurlijk ook aan. En ook als IT-manager zijnde is het fijn dat je niet CV's krijgt aangeleverd, waarvan je denkt nou deze cursussen passen echt niet bij deze functie. Dus als het bureau daar zelf naar heeft gekeken scheelt dat mij tijd. Zoals ik net al zei. En omdat in dit bericht staat dat organisatie x bij de bemiddelingen wel aan maatwerk doet spreekt deze post mij zeker aan.
8	Ja	Ja het spreekt mij wel aan, omdat ik het wat ik zei zo belangrijk vind dat een bureau aan maatwerk doet en de bemiddelingen erg serieus nemen en hier dan ook veel tijd en moeite insteken. En dit bericht geeft natuurlijk aan dat organisatie x dat doet en daarom spreekt het mij aan.
9	Ja	Ja de afbeelding spreekt mij aan, want Ik vind sowieso de informatie die er wordt gegeven in het bericht erg belangrijk bij het inschakelen van een detachingsbureau. Maatwerk scheelt gewoon heel veel tijd aangezien organisatie x maatwerk doet spreekt het bericht mij aan.
10	Ja	Ja de afbeelding spreekt me aan. De foto bij de post laat eigenlijk zien dat organisatie x iemand aan het ondervragen is. Dit geeft denk ik dat goede gesprek weer. Daarnaast spreekt het bericht mij aan door het gemiddeld aantal voorgestelde professionals die daadwerkelijk aan het werk gaan.

11	Ja	Ja ook om die reden eigenlijk, omdat ik het belangrijk vind bij een detacheringsbureau is dit een bericht dat mij wel aanspreekt.
12	Ja	Het feit dat zij over de manier van werken communiceren op hun social media maakt dit bericht dat het mij aanspreekt zeg maar.

Conclusie: De afbeelding spreekt alle respondenten aan.

Analyseschema 48: "Is organisatie x voor u nu aantrekkelijker dan de concurrent?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1.	Ja	Ik heb met bureaus gewerkt die inderdaad veel cv's opstuurde. Dit kostte mij veel tijd en energie die eigenlijk bij het bureau dat ik inschakel moet liggen. Daarom is organisatie x voor mij bij het zien van dit bericht aantrekkelijker dan de concurrent.
2	Ja	Aantrekkelijker. Ja ik vind organisatie x aantrekkelijker dan een bureau dat bijvoorbeeld niet zou doen aan maatwerk.
3	Ja	Ik vind van wel ja. Ze laten zien dat zij een bemiddeling erg serieus nemen. En daar geven zij ook aandacht aan en dat maakt hen aantrekkelijk.
4	Ja	Ja hoor. Omdat uh door de persoonlijke manier van schrijven en natuurlijk omdat zij maatwerk beloven. Dat scheelt ten eerste zo veel uitzoekwerk voor mij en ik voel mij dan ook serieuzer genomen.
5	N.t.v.	N.v.t.
6	Ja	Ik vind organisatie x nu wel aantrekkelijker ja. Er zijn gewoon best veel bureaus die niet aan maatwerk doen en gewoon zo snel mogelijk willen plaatsen, dat is gewoon niet professioneel. En organisatie x neemt dat dus schijnbaar wel erg serieus, want ze zeggen bij ons is elke bemiddeling een goed gesprek aangaan. Dus ja daardoor vind ik organisatie x wel aantrekkelijker dan andere bureaus.
7	Ja	Ja. Ik vind organisatie x aantrekkelijker. Als een bureau aan maatwerk doet dan voel je gewoon veel serieuzer genomen. Dit komt ook omdat ze echt tijd en aandacht aan jou als bedrijf besteden. En dat maakt hen aantrekkelijker dan bureaus die niet aan maatwerk doen bijvoorbeeld.
8	Ja	Ja natuurlijk.
9	Ja	Ja ik vind het feit dat eisen zoveel aandacht geeft aan het maatwerk hen heel aantrekkelijk maken. En aantrekkelijker dan andere bureaus die dat niet doen.
10	Ja	Ja het feit dat organisatie x zo secuur omgaat met de CV's die jij doorsturen naar organisaties maakt hen wel aantrekkelijk. Daarnaast maakt organisatie x hunzelf ook aantrekkelijk door te zeggen dat er gemiddeld één op de 3 voorgestelde professionals ook daadwerkelijk aan de slag gaat.
11	Ja	Als ik nu zou moeten kiezen tussen een bureau tot niet communiceert over het maatwerk dat zij doen en een bureau die dat wel doet zou ik altijd kiezen voor een bureau die wel maatwerk belooft. Dus dat maakt wel dat dit bericht organisatie x aantrekkelijker maakt.
12	Ja	Ik vind organisatie x ook wel aantrekkelijker ja dan andere bureaus want geen bureau die heb gezien communiceert hierover naar de klant toe voordat er überhaupt contact met elkaar is geweest. Je weet hierdoor direct wat je aan organisatie x hebt.

Conclusie: De respondenten vinden organisatie x aantrekkelijker dan de concurrenten aan de hand van deze afbeelding.

Afbeelding 3

Analyseschema 49: "Is organisatie x in deze afbeelding herkenbaar?"		
Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1.	Ja	Uh ik herken organisatie x in deze afbeelding als uh een bureau dat een groot netwerk bezit. En dat het netwerk uit alleen maar IT-professionals bestaat. Dus ja ik herken organisatie x wel in deze post.
2	Ja	Uh eens kijken. Ja ik zie dat organisatie x twintig jaar, meer dan twintig jaar werkzaam is en in die periode een groot netwerk met ICT-professionals hebben opgebouwd. Dus ik herken organisatie x als bureau met een groot netwerk dat bestaat uit ICT'ers. Dus dat maakt hen wel herkenbaar ja.
3	Ja	Ja, want ze zeggen direct wie organisatie x is en hoe zij werken. Dus dat geeft wel aan wie organisatie x is.
4	Ja	Haha. Uhm... Ik zie direct al organisatie x heft meer dan twintig jaar een groot netwerk met ICT-professionals opgebouwd. Dus dat is wel een element waaraan je organisatie x kan herkennen.
5	Ja	Ik zie dat organisatie x meer dan 20 jaar ervaring heeft en dat zij in de jaren een groot netwerk hebben opgebouwd dus dat is wel iets waar ik organisatie x in kan herkennen.
6	Ja	Eens even kijken. Ik herken organisatie x in dit bericht als een bureau dat al twintig jaar werkzaam is en in deze periode een groot netwerk hebben opgebouwd aan IT-professionals. Dus dat maakt hen wel herkenbaar.
7	Ja	Ja, ik zie dat organisatie x 20 jaar ervaring heeft en in al die jaren ook een groot netwerk heeft opgebouwd. Dus dat is wel iets waar je organisatie x in zou kunnen herkennen.
8	Ja	Ja ik vind organisatie x herkenbaar, er wordt duidelijk gemaakt dat zij een groot netwerk hebben opgebouwd met alleen maar IT-professionals in de twintig jaar dat zij bestaan dus dat is wel iets waar ik organisatie x in kan herkennen.
9	Ja	Ook hier vind ik organisatie x herkenbaar ja. Zo staat er dat ze al 20 jaar actief opereren en al 20 jaar actief een groot netwerk zoeken en dat zij daar nog elke dag mee bezig zijn. Dus ik herken organisatie x als een bureau dat een groot netwerk bezit met alleen maar ICT-professionals en nog elke dag bezig is om dit uit te breiden.
10	Ja	Ja ik kan organisatie x herkennen in het bericht. Er staat namelijk tot zij een groot netwerk hebben met ICT-professionals en dat ze dit netwerk nog elke dag uitbreiden. Daarnaast staat dat er dat organisatie x al 20 jaar bestaat.
11	Ja	Uh even lezen... Ik zie in dit bericht dat organisatie x 20 jaar, in 20 jaar een groot netwerk met ICT-professionals heeft opgebouwd. En dat zij elke dag nog verder het netwerk willen uitbreiden. Dus ik herken organisatie x wel in dit bericht als een bureau dat een groot netwerk heeft en dit graag nog verder wil uitbreiden. En dat zij hier ook elke dag aan werken.
12	Ja	Even lezen. Ik zie dat organisatie x een groot netwerk heeft met alleen maar ICT-professionals. En dat zij deze nog elke dag uitbreiden. Dus ik herken organisatie x in dit bericht als een bureau

met een groot IT-netwerk waar zij nog elke dag aan werken om uit te breiden.

Conclusie: Alle respondenten herkennen organisatie x in deze afbeelding.

Analyseschema 50: "Is er een duidelijk verschil met de concurrenten van organisatie x te zien?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1.	Ja	Ja het verschil is dat organisatie x een netwerk heeft met alleen maar IT-professionals.
2	Ja	Het verschil is ook duidelijk. organisatie x heeft namelijk een groot netwerk met alleen maar IT-professionals en andere bureaus kunnen ook andere professionals in het netwerk hebben.
3	Ja	Het verschil is dat organisatie x een groot netwerk heeft met alleen maar IT'ers, want andere bureaus kunnen ook een groot netwerk hebben, maar dan weet je niet of het grotendeels uit bijvoorbeeld HRM'ers bestaat of juist uit IT'ers. Dus dat is wel iets wat een duidelijk verschil is en dat komt goed naar voren in dit bericht.
4	Ja	Ja doordat zij aangeven wij bestaan al meer dan 20 jaar bestaan en dat zij een netwerk hebben met alleen maar IT-professionals, wat door al die jaren erg groot is.
5	Ja	Ik denk dat de 20 jaar ervaring een verschil is en dat zij alleen een netwerk met IT'ers heeft. Dus dat is wel een duidelijk verschil lijkt mij.
6	Ja	Een verschil is dat organisatie x twintig jaar werkzaam is en een netwerk heeft met alleen maar IT'ers en niet ook met andere vakgebieden.
7	Ja	Het verschil is wel duidelijk ja. Zo heeft organisatie x een netwerk met alleen maar een ICT-professionals. En heeft organisatie x 20 jaar ervaring. Dus dat zijn wel twee dingen waarin organisatie x verschilt met andere bureaus.
8	Ja	Het netwerk alleen uit IT'ers bestaat en hoe lang organisatie x bestaat is een duidelijk verschil in de post. Dus ja er is wel een duidelijk verschil in het bericht te zien.
9	Ja	Ja het verschil is namelijk dat zij 20 jaar bestaat en een netwerk heeft met alleen maar ICT'ers.
10	Ja	Het verschil is dat organisatie x 20 jaar bestaat en dat zij een groot netwerk hebben dat alleen maar uit ICT-professionals bestaat. Dat is wel een groot verschillen van organisatie x en andere bureaus.
11	Ja	Het verschil is hierbij dat organisatie x een netwerk heeft dat bestaat uit alleen maar mensen die werken in hetzelfde vakgebied, namelijk ICT. Dus het verschil is van andere bureaus dat het netwerk ook uit meerdere functies bestaat.
12	Ja	Het verschil is dat organisatie x in 20 jaar een groot netwerk heeft uitgebreid. En dat zij een netwerk hebben wat bestaat uit alleen maar professionals in het ICT-vakgebied.

Conclusie: De respondenten zien een duidelijk verschil in de afbeelding tussen organisatie x en de concurrenten.

Analyseschema 51: "Zou u organisatie x nu beter onthouden om klant van te worden?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1.	Ja	Ja precies om wat ik zeg over het vinden van een IT'er dat het dan uh ja fijn is al een bureau een groot netwerk heeft met allemaal IT'ers. Ik zou eerder voor een bureau gaan met een groot netwerk IT'ers dan een bureau met een groot

		netwerk. Want dan zou het zo kunnen zijn dat de verhouding IT'ers en uh ja bijvoorbeeld HRM'ers heel groot is, dus dan zegt zo'n groot netwerk niet zo veel voor mij. Ja ik zou organisatie x zeker onthouden door hun grote netwerk. Ja ik zou organisatie x zeker onthouden als ik in de toekomst een keer IT-personeel nodig zou hebben. Omdat zij een groot netwerk hebben met alleen maar IT'ers. Ja zeker. Ik zou de eerstvolgende keer als ik een ICT-professional zoek wel direct denken aan organisatie x om in te schakelen. Ja zeker. Ik vind ervaring en een groot netwerk erg belangrijk. Daarnaast heeft organisatie x een netwerk met alleen maar IT-professionals en dat kan echt baat hebben bij het zoeken naar een IT'er. Ik zou organisatie x dan onthouden ja. Want als een bureau een netwerk heeft met allemaal professionals uit hetzelfde vakgebied denk ik dat de kans op een match groter is. En ook voor de IT'er zou ik mij eerder inschrijven bij een detacheringsbureau dat gespecialiseerd is dan bij een algemeen bureau. Dus ik denk dat de kans op een match groter is bij organisatie x dan bij een ander algemeen detacheringsbureau. Ja ik zeg altijd maar zo hoe groter het netwerk, hoe groter de kans op een match. Dus het grote netwerk van organisatie x is zeker iets waar voor ik hem zou onthouden om klant van te worden. Ja, want wanneer je zoekt naar een IT'er wil je natuurlijk een bureau uitkiezen dat een groot netwerk heeft en het liefste bestaat uit heel veel IT'ers. Dus dat is wel wat organisatie x heeft als je deze post bekijkt en daarom zou ik hen wel onthouden om klant van te worden ja. Ja, ik zou organisatie x wel onthouden doordat zij ook nog elke dag bezig zijn met het uitbreiden van het netwerk en al een groot netwerk hebben met alleen maar IT'ers, wat de kans op een kandidaat die goed aansluit vergroot. Ik zou organisatie x zeker onthouden. Het is erg fijn om een detacheringsbureau te hebben die een heel groot netwerk heeft. Dat maakt de kans denk ik groter op een match. Als ik een ICT-professional nodig zou hebben, zou ik wel aan organisatie x denken nu ik dit bericht heb gezien. Dus ik zou organisatie x wel onthouden aan de hand van dit bericht. Dat komt denk ik voornamelijk door het netwerk en dat ze dat elke dag nog uitbreiden en ook dat het alleen maar professionals zijn binnen ICT. Als ik in ICT'er zou zoeken voor een vacature, zou mijn voorkeur uitgaan naar een bureau met een netwerk waarin alleen maar mensen uit hetzelfde vakgebied zitten. Dus ik zou organisatie x door dit bericht onthouden ja, omdat ik dat belangrijk vind wat erin staat.
2	Ja	
3	Ja	
4	Ja	
5	Ja	
6	Ja	
7	Ja	
8	Ja	
9	Ja	
10	Ja	
11	Ja	
12	Ja	

Conclusie: De respondenten zouden organisatie x door deze afbeelding beter onthouden om klant van te worden.

Analyseschema 52: "Spreekt de afbeelding u aan?"

Resp.nr	Label	Qoute uit verbatim
1.	Ja	Ja, de afbeelding spreekt mij aan, omdat zeker als je opzoek bent naar een IT'er het fijn is als een bureau een groot netwerk heeft met IT'ers. Daarom spreekt de advertentie mij aan.
2	Ja	Ja is goed. Uhm... twintig jaar... werken elke dag... bla bla bla. Ja. Dit spreekt mij aan. Ik vind het belangrijk als een bureau een groot netwerk heeft. En als het bureau een netwerk heeft met alleen maar IT'ers denk ik dat de kans groot is dat er een goede potentiële medewerker zit voor mijn vacature.
3	Ja	Ik vind de foto bij de post erg mooi, die zou ook zeker mijn aandacht trekken waardoor ik de tekst zou lezen. Daarnaast spreekt de manier van communiceren mij ook aan en ook dat ik in het netwerk kan kijken. Dus ja het spreekt mij aan.
4	Ja	Ja mooie afbeelding bij de tekst en de tekst is kort, maar wel met een duidelijke inhoud. Dus ja het spreekt mij aan.
5	Ja	De afbeelding vind ik sterk. Het past goed bij kennismaken en het hebben van een netwerk. En daarnaast spreekt het bericht daaronder mij ook aan, want er is direct duidelijk dat organisatie x ervaring heeft en een groot netwerk met alleen maar IT-professionals heeft. Dat spreekt mij aan, zeker wanneer ik opzoek ben naar een bureau dat mij kan helpen bij het zoeken naar een ICT'er.
6	Ja	Ja de post spreekt mij wel aan. Het spreekt mij aan, omdat uh door de sowieso door de foto. De foto is namelijk wel een mooie, professionele foto en je ziet dat twee mensen zich voorstellen aan elkaar dus dat zou dan iemand van organisatie x zijn en een IT-professional. De rechter man lijkt ook wel een beetje op een IT'er. Dat slaat weer op een netwerk opbouwen.
7	Ja	De post spreekt me aan. Het is kort en krachtig. Daarnaast is de afbeelding erg mooi die bij de post is geplaatst. En het is belangrijke informatie voor een IT-manager als ik die op zoek is naar een ICT'er via een detachingsbureau. Dus het spreekt mij zeker aan.
8	Ja	Ja de post spreekt mij aan om dezelfde reden als waarom ik organisatie x ga onthouden om klant van te worden.
9	Ja	De informatie die in het bericht staat spreekt mij aan omdat dit belangrijke informatie is die je moet weten bij de zoektocht naar een detachingsbureau. Aangezien dit mijn werk is spreekt dit mij daarom aan.
10	Ja	Ja, de afbeelding spreekt mij ook aan inderdaad. Zeker als ik op jacht zou zijn naar een detachingsbureau over die IT-professional dan zou organisatie x een hele goede kans maken door het specialisme en door het grote netwerk dat alleen maar uit IT'ers bestaat.
11	Ja	Ik vind sowieso de afbeelding heel erg aanspreken. Hmm je ziet eigenlijk twee mensen die zich

12	Ja	voorstellen aan elkaar. Dat geeft aan dat organisatie x bezig is met het uitbreiden van hun netwerk. Dus de post spreekt mij eigenlijk wel aan ja. Daarom spreekt de post mij ook aan, omdat dit iets wat ik vooraf al erg belangrijk vind. Dus het hebben van een groot netwerk en het hebben van een netwerk met alleen maar IT-professionals als ik IT'er zou zoeken. Dat ze ook de reden waarom dit bericht mij aanspreekt.
----	----	---

Conclusie: De afbeelding spreekt alle respondenten aan.

Analyseschema 53: "Is organisatie x voor u nu aantrekkelijker dan de concurrent?"

Resp.nr	Label	Route uit verbatim
1.	Ja	Ja zeker. Want een bureau met een groot netwerk en dat ook nog eens uit alleen maar uit kandidaten bestaat die werken in het vakgebied wat ik zoek, maakt hen aantrekkelijker dan een bureau die zegt wij hebben een groot netwerk, maar je weet niet of er dan ook veel kandidaten zijn die in het IT-vakgebied werken. En dat is bij organisatie x wel het geval, dus dat maakt hen wel aantrekkelijk.
2	Ja	Aantrekkelijker dan bureaus die dat niet hebben. Ja zeker, het netwerk zelf is een groot en ook ja belangrijk onderdeel van een bureau. Dus als een bureau niet een groot netwerk zou hebben met alleen maar IT'ers, dan zou ik inderdaad eerder voor organisatie x kiezen.
3	Ja	Ik vind organisatie x aantrekkelijker dan bureaus die niet een groot netwerk hebben en die niet een netwerk hebben met alleen maar IT'ers.
4	Ja	Ik vind van wel. Ook omdat ze natuurlijk alleen een netwerk met IT'ers hebben. En dat ze in twintig jaar zo'n groot netwerk konden opbouwen.
5	Ja	Dat organisatie x een groot netwerk heeft dat bestaat uit alleen maar IT'ers maakt hen zeker aantrekkelijker dan bureaus die dat niet hebben.
6	Ja	Ik vind dat het feit dat organisatie x in twintig jaar een groot netwerk met alleen maar IT-professionals heeft en dit ook elke dag willen uitbreiden wel aantrekkelijk. Want hoe groter het netwerk van een bureau, hoe aantrekkelijker het voor mij is. Dit maakt de kans groter op een match. Dus ik vind organisatie x, omdat zij dat hebben aantrekkelijker dan andere bureaus.
7	Ja	Ik vind organisatie x aantrekkelijker dan andere detachingsbureaus. En dat komt eigenlijk, omdat ze in ieder geval groot netwerk hebben, maar daarnaast ook een netwerk dat alleen maar bestaat uit IT-professionals. Ook zeggen ze dat ze elke dag nog werken om het netwerk uit te breiden, dus dat is ook wel iets wat hen aantrekkelijk maakt.
8	Ja	Ja, als die concurrenten bijvoorbeeld geen groot netwerk zouden hebben wat uit heel veel IT'ers bestaat, zoals bij organisatie x zijn zij minder aantrekkelijk dan organisatie x zelf. Daarnaast heeft organisatie x ook in twintig jaar een groot netwerk kunnen opbouwen, wat hen weer aantrekkelijker maakt dan andere bureaus die dat niet hebben.
9	Ja	Ja. Ik vind organisatie x wel aantrekkelijker dan bureaus die een groot netwerk hebben, maar dat het niet duidelijk is waaruit het netwerk dan precies bestaat, omdat zij in meerdere vakgebieden opereren.

10	Ja	Ja ik vind organisatie x wel aantrekkelijker dan andere bureaus om het feit dat ze zo'n groot netwerk hebben en nog elke dag bezig zijn met dit netwerk uit te breiden.
11	Ja	Ik vind dat het grote netwerk met alleen maar ICT-professionals en, en, en dat organisatie x hier ook elke dag aan werkt om het uit te breiden heel aantrekkelijk maken. Het feit dat zij dat netwerk hebben maakt hem wel aantrekkelijker dan bureaus die dat bijvoorbeeld niet hebben of wel een groot netwerk hebben maar waar ook andere vakgebieden in zijn.
12	Ja	Ik vind het organisatie x daarom ook aantrekkelijker maken dan bureaus die bijvoorbeeld in meerdere vakgebieden werken en daarom een netwerk hebben die wel groot kan zijn maar bijvoorbeeld niet uit heel veel ICT-professionals bestaat.
Conclusie: De respondenten vinden door de afbeelding organisatie x aantrekkelijker dan concurrenten.		

Afbeelding 4

Analyseschema 54: "Is organisatie x in deze afbeelding herkenbaar?"		
Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1.	Ja	Ja ik herken organisatie x in dit bericht omdat organisatie x aan maatwerk doet en dat komt goed naar voren in dit bericht. Dat staat er ook letterlijk en daarna zeggen ze ook dat zij niet zomaar CV's aanleveren maar wel eerst echt een goed gesprek aangaan.
2	Ja	Ik ken organisatie x natuurlijk niet heel goed, maar organisatie x herken ik hierin doordat zij zeggen dat zij doen aan maatwerk. organisatie x werkt heel nauwkeurig met het aanleveren van CV's, omdat zij niet heel veel CV's leveren, maar wel goed kijken naar de CV's of ze echt goed zijn. Dus dat is in mijn ogen wel maatwerk. En dat is in mijn ogen dan herkenbaar voor organisatie x.
3	Ja	Ja ik herken organisatie x goed in dit bericht. Omdat zij zeggen bij organisatie x is iedere bemiddeling maatwerk, dus zij geven aan waar zij voor staan en dat maakt het dus wel herkenbaar.
4	Ja	Ja ik vind organisatie x wel herkenbaar. Er staat bij organisatie x is iedere bemiddeling maatwerk en geven daarom niet een grote hoeveelheid CV's of vacatures weg. Dus dat maakt hen herkenbaar als een bureau dat doet aan maatwerk bij de bemiddelingen die zij doen.
5	Ja	Ja. Ja. Ik lees dat bij organisatie x iedere bemiddeling maatwerk is en dat zij een goed gesprek aangaan met de klant om de behoefte goed in kaart te brengen. Dat maakt het bureau voor mij wel herkenbaar.
6	Ja	Ik herken organisatie x wel in dit bericht ja. Er staat bij organisatie x is iedere bemiddeling maatwerk. En dat organisatie x niet zestien CV's op je bureau legt en dat je het maar moet uitzoeken. Maar dat zij juist echt een goed gesprek aan gaan met iemand en daarna pas kijken oké sturen wij dit CV op naar de klant. Dus mij in dit geval.
7	Ja	Er staan weer over het maatwerk. Dus dat maakt hen herkenbaar. Dit lijkt eigenlijk op dat andere

8	Ja	berichtje. En daar vond ik ook dat organisatie x eigenlijk erg herkenbaar in beeld kwam.
9	Ja	Ja ik herken organisatie x in dit bericht ze zeggen dat bij hem iedere bemiddeling maatwerk is dus dat maakt hem wel herkenbaar vind ik.
10	Ja	Ja ik herken organisatie x in dit bericht, want zo geeft ze aan dat organisatie x aan maatwerk doet en dat zij elke bemiddeling erg serieus nemen. Het is wel een beetje hetzelfde als het bericht die we hiervoor hebben gezien en hier staat dan ook nog dat zij begrijpen dat het vervelend is als iemand alleen maar heel veel CV's toe stuurt.
11	Ja	Ik zie volgens mij net als bij afbeelding twee dat organisatie x aan maatwerk doet en daardoor herken ik het bureau wel in dit bericht.
12	Ja	Uh ja. Maar ja dit maakt organisatie x ook kenbaar. Weer door het feit dat zij maatwerk doen. En hier komt dan ook nog naar voren dat organisatie x het begrijpt dat het vervelend is als een bureau veel CV's opstuurt terwijl niet alles past.
		Ik zie dat organisatie x aan maatwerk doet net als in dat bericht hiervoor. Dus ja ik herken organisatie x in dit bericht.

Conclusie: De respondenten herkennen organisatie x in de afbeelding.

Analyseschema 55: "Is er een duidelijk verschil met de concurrenten van organisatie x te zien?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1.	Ja	Ja ik zie ook een duidelijk verschil. Er staat namelijk van ben jij het ook zat dat een bureau zoveel CV's aanlevert. Wij bij organisatie x doen dat niet. Dus dat is wel iets wat een verschil aangeeft tussen organisatie x en andere detacheringsbureaus.
2	Ja	Ja zeker. Want ik ken veel bureaus die dat niet doen. Daarnaast geeft die bericht ook een verschil met eventuele concurrenten aan, omdat zij zeggen ben je het ook zat om heel veel CV's voorgeschoven te krijgen. Dus dat is ook iets wat het verschil met een ander bureau aangeeft.
3	Ja	Ik vind het verschil wel duidelijk ja, mede door de vergelijking die in het bericht staat. Er staat ben jij het zat dat je altijd zoveel CV's of banen krijgt toegeschoven van een detacheringsbureau? Dus dat beschrijft zelf al een verschil met andere detacheringsbureaus. Dat maakt het verschil ook duidelijk voor mij.
4	Ja	Ik vind van wel ja. Dit komt ook, omdat er staat ben jij het zat dat je altijd heel veel cv's of banen krijgt toegeschoven van een detacheringsbureau. Dus dat geeft wel een link naar de concurrenten.
5	Ja	Ja, er wordt een soort vergelijking gemaakt namelijk. Van ben jij het ook zat om 10 vacatures in je schoot geworpen te krijgen. Dus dat wil zeggen dat andere bureaus dat doen en organisatie x niet. Dat is naar mijn mening wel een verschil.
6	Ja	Ja ik vind dat er wel een duidelijk verschil wordt gemaakt, ook wordt het in de tekst gezegd. Zo staat er ben jij het zat dat je altijd heel veel CV's of banen krijgt toegeschoven van een detacheringsbureau? Dat geeft wel een verschil aan van organisatie x met andere concurrenten.
7	Ja	Ja ik vind hier het verschil nog duidelijker dan bij dat andere bericht. Dat komt eigenlijk, omdat ze zeggen ben jij het ook zat dat je zoveel CV's of banen krijgt toegeschoven van een

		detacheringsbureau. Dat is eigenlijk een soort sneer naar andere detacheringsbureaus en zegt iets over organisatie x en het verschil met haar concurrenten.
8	Ja	Uhm. Ja ik zie wel een duidelijk verschil, want er staat ook ben jij het zat dat je zoveel CV's krijgt toegestuurd dus dat laat het verschil zien van organisatie x waar dat niet gebeurt en andere detacheringsbureaus waar dat wel gebeurt.
9	Ja	Ze willen denk ik refereren aan bureaus die wel heel veel CV's toeschuiven. Zij zeggen dat zij dat niet doen en dat is wel een duidelijk verschil.
10	Ja	In dit bericht wordt een duidelijk verschil aangegeven dan in afbeelding twee, want hier staat letterlijk ben jij het zat dat je altijd zoveel CV's of banen toegeschoven krijgt van een detacheringsbureau? Dus het verschil is dat andere bureaus veel CV's toeschuiven en organisatie x niet.
11	Ja	Hier is het verschil nog duidelijker te zien met de concurrent. Dit bericht geeft eigenlijk aan dat andere bureaus heel veel CV's opsturen die niet altijd hoeft te kloppen en passen. En dat organisatie x begrijpt dat het vervelend is en dat dus niet doet.
12	Ja	Ik zie dat een duidelijk verschil ja. Hier staat namelijk dat organisatie x begrijpt dat mensen het vervelend kunnen vinden dat bureaus heel veel cv's of banen toegeschoven krijgen van een detacheringsbureau. Dus uh het inlevingsvermogen in dit bericht naast het feit dat organisatie x maatwerk belooft, is iets wat een verschil maakt met andere bureaus.

Conclusie: Alle respondenten zien een duidelijk verschil tussen organisatie x en de concurrenten in de afbeelding.

Analyseschema 56: "Zou u organisatie x nu beter onthouden om klant van te worden?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1.	Ja	Ja zeker. Om dezelfde reden als net eigenlijk. Ik wil een bureau dat echt goede CV's levert en ik heb bij het zien van deze afbeelding en het lezen van uh ja de bijhorende tekst wel het gevoel dat organisatie x dat doet.
2	Ja	Ja, omdat ik behoefte heb aan een bureau dat nauwkeurig werkt met het aanleveren van CV's. Dit scheelt mij veel tijd. Dus als organisatie x aangeeft dat zij nauwkeurig werken dan zou dat zeker blijven hangen om klant te worden.
3	Ja	Ja ik zou organisatie x onthouden hoor. Want het spreekt mij wel aan, het doen aan maatwerk bedoel ik dan, want het scheelt zoveel tijd, energie en werk als een detacheringsbureau goed onderzoek doet naar CV's.
4	Ja	Ik zou organisatie x wel onthouden ja. Doordat zij maatwerk beloven.
5	Ja	Ja hoor. Dat organisatie x zo secuur werkt vind ik wel iets positiefs. Dus ik zou organisatie x daarom wel in willen schakelen.
6	Ja	Ja. Als ik al weet dat ik een IT'er moet zoeken voor een functie uh openstaande ja vacature en ik weet ook ik ga dit doen via een detacheringsbureau dan zou ik organisatie x wel onthouden, omdat zij zeggen bij ons is elke bemiddeling het aan gaan van een goed gesprek en wij brengen de behoeftes van beide partijen goed in kaart. En ook dat zij

7	Ja	zeggen dat ze één op de drie professionals ook daadwerkelijk plaatsen. Ja ik zou organisatie x wel onthouden om klant van te worden. Zoals ik net ook al zei bij afbeelding twee dacht ik. Toen zei ik dat ik maatwerk belangrijk vind vanwege de tijdsbesparing en dat het minder werk kost wanneer een bureau aan maatwerk doet. Dus ook in dit geval zou ik organisatie x onthouden om klant van te worden.
8	Ja	Ja ik zou organisatie x beter onthouden om het feit dat zij aan maatwerk doen.
9	Ja	Ja, omdat maatwerk belangrijk en tijdsbesparend is voor mij.
10	Ja	Ja zoals ik net al zei ik vind maatwerk heel erg belangrijk, omdat ik dan zie dat een bureau heel secuur omgaat met het aantal CV's die zij versturen naar een klant. Dus door dit bericht en het feit dat organisatie x aan maatwerk doet zou ik hen wel onthouden.
11	Ja	Ja eigenlijk ook weer wat ik net zei dat ik hen wel zou onthouden, omdat ze maatwerk doen. Daarnaast is het ook fijn dat zij zelf inzien dat het vervelend is als je zelf heel veel CV's opgestuurd krijgt en dan zelf maar het maatwerk moet gaan doen. Dat is niet waarom ik een detacheringsbureau inschakel. Dus het feit dat organisatie x dat begrijpt, zou ik hen onthouden.
12	Ja	Ik zou organisatie x beter onthouden ja. Het is fijn dat zij begrijpen dat het inderdaad vervelend is als je heel veel cv's krijgt toegeschoven. Daarnaast belooft het natuurlijk maatwerk wat ik erg belangrijk vind. Daarom zou ik eigenlijk wel organisatie x onthouden als bureau om in te schakelen.
Conclusie: De respondenten zouden organisatie x onthouden door dit bericht.		

Analyseschema 57: "Spreekt de afbeelding u aan?"

Resp.nr	Label	Qoute uit verbatim
1.	Ja	Ja de afbeelding spreekt mij zeker aan. Eigenlijk een beetje hetzelfde als bij de andere afbeelding over uhm maatwerk. Ik gaf natuurlijk net al aan dat ik bij andere bureaus wel eens veel cv's kreeg uh ja toegeschoven en dat dat mij veel tijd en energie kostte. Hier staat dat organisatie x het begrijpt dat dat vervelend is en belooft eigenlijk dat niet te doen, maar juist echt uh CV's aan te bieden waar echt goed onderzoek naar is gedaan. Die afbeelding erbij zie je ook echt een soort sollicitatiegesprek, waarin je ziet oké ze nemen een sollicitatie voor een bepaalde functie erg serieus, want zij zetten er bewijs van spreken vier man op.
2	Ja	Ja. Eerste instantie door de afbeeldig bij de post. Het ziet er professioneel uit. Daarnaast spreekt de tekst mij ook aan, om ja wat ik net zei ik behoefte heb aan maatwerk bij een detacheringsbureau. Ook vind ik de tekst erg persoonlijk opgeschreven, waardoor ik geen afstand voel. Dat is fijn, omdat ik dan eerder het gevoel heb dat je een klik kan hebben met een bureau.
3	Ja	Ja klopt.
4	Ja	Ja de afbeelding spreekt mij ook wel aan juist door wat zij beloven en daarnaast past de foto ook goed bij het uitbeelden van maatwerk.
5	Ja	Ja het spreekt mij aan. Uhm. Ik vind de afbeelding sterk. Het ziet er namelijk uit als een

6	Ja	sollicitatiegesprek en een soort screening. En daarnaast vind ik het ook goed dat er wordt ingespeeld op het gevoel van iemand. Van ben jij het ook zat dat ... Dus ja het spreekt mij aan. De afbeelding geeft wel weer dat zij een persoon serieus nemen dus dat ze echt hen goed ondervragen om te kijken joh wat zijn jouw behoeftes en sluiten deze aan op wat de klant wil. Dus dat spreekt mij aan. En de tekst daarbij spreekt mij ook aan, omdat ik het belangrijk vind dat een bureau een bemiddeling zo serieus nemen. Ook spreekt het mij aan dat zij zeggen dat één op de drie voorgestelde professionals ook daadwerkelijk aan de slag gaat. Dus dat zij met cijfers komen.
7	Ja	Ik wilde een spreekt mij zeker aan. Zo zie je op de foto bij de afbeelding dat een persoon wordt ondervraagd door meerdere personen. Dit lijkt op een sollicitatiegesprek waar de mensen van organisatie x een IT'er ondervragen om zo te bepalen of diegene goed bij mij als organisatie zou passen. Dus het geeft aan dat ze de bemiddeling een erg serieus nemen en dat spreekt mij wel aan.
8	Ja	Ja, het is op een leuke manier verwoord en maakt een bruggetje naar een gevoel als ben jij het zat dat je zoveel cv's krijgt toegestuurd, dus dan ga ik nadenken en denk ik ja dat ben ik inderdaad zat.
9	Ja	Ja, de informatie die erin staat is belangrijk bij de zoektocht naar een detacheringsbureau. Ik zou namelijk niet gaan voor een bureau dat niet aan maatwerk doet en inderdaad alleen maar klakkeloos cv's toeschuift.
10	Ja	Ja ook dit bericht spreekt mij aan. Ook omdat ze beginnen met een vraag waardoor zij mij het gevoel geven dat zij begrijpen dat het vervelend is om heel veel cv's toegestuurd te krijgen.
11	Ja	Ja ook een beetje als net eigenlijk. Ik zou organisatie x onthouden om het feit dat ze maatwerk doen. En dit ook beloven.
12	Ja	Dat is ook eigenlijk de reden ja waarom dit bericht mij aanspreekt, doordat zij aangeven dat ze het begrijpen dat iets vervelend kan zijn en dat zijn maatwerk doen.

Conclusie: De afbeelding spreekt de respondenten aan.

Analyseschema 58: "Is organisatie x voor u nu aantrekkelijker dan de concurrent?"		
Resp.nr	Label	Qoute uit verbatim
1.	Ja	Ja. Omdat de concurrenten die ik ken dan dat niet hebben gedaan in het verleden.
2	Ja	Ja, maatwerk maakt hen wel heel aantrekkelijk. Dus als een concurrerend bureau dat niet zou doen en beloven en hierbij ook nog een cijfers geeft dan is organisatie x aantrekkelijker.
3	Ja	Ja ik vind organisatie x zeker aantrekkelijker dan bureaus die niet doen aan maatwerk. En als een bureau adverteert met wij doen aan maatwerk dan is dat bureau wel aantrekkelijker dan bureaus die dat niet doen.
4	Ja	Ik zou nooit een bureau inschakelen die klakkeloos cv's sturen, dus ja ik vind organisatie x nu wel aantrekkelijker dan bureaus die niet doen aan maatwerk.
5	Ja	Ja ik vind organisatie x aantrekkelijker, door maatwerk en het aangaan van een gesprek. Als

6	Ja	andere bureaus dat niet doen denk ik dat de kans op een perfecte match inderdaad kleiner is. Ja zeker. Ik vind, zoals ik net aangaf het belangrijk dat een bureau een bemiddeling erg serieus neemt. En dat neemt organisatie x ook serieus lees ik in de post. Dus ik vind organisatie x zeker aantrekkelijker dan bureaus die dat niet doen. Die inderdaad zestien CV's opsturen en denken joh wij hebben ons werk gedaan, zoek het uit.
7	Ja	Ja ik vind organisatie x aantrekkelijker dan bureaus die niet aan maatwerk doen en inderdaad heel veel CV's toeschuiven. Dus ik vind het fijn dat organisatie x dat niet doet en dat zij echt een goed gesprek aangaan met een potentiële werknemers en om zo de behoefte goed in kaart te brengen. Ook staat er natuurlijk dat zij één op de drie voorgestelde professionals daadwerkelijk plaatsen, dus dat is ook iets wat organisatie x aantrekkelijk maakt.
8	Ja	Ja ik ben wel van mening dat maatwerk een bureau aantrekkelijker kan maken dan bureaus die dat niet hebben.
9	Ja	Ja. Dat maakt hen wel aantrekkelijker ja.
10	Ja	Ja daarom vind ik ook organisatie x aantrekkelijker dan bureaus die niet aan maatwerk doen en niet begrijpen dat het vervelend is dat er CV's worden opgestuurd die eigenlijk helemaal niet passen bij de vacature.
11	Ja	Ja je ziet nu gewoon dat organisatie x het erg serieus neemt om elk CV goed uit te pluizen en dat ze dan ook een goed gesprek aangaan met de persoon om te kijken of het echt passend is. En daardoor scheelt dat mij weer werk. En dat maakt hem wel aantrekkelijker ja.
12	Ja	Ik vind daarom ook dit bericht organisatie x wel aantrekkelijker maken hetzelfde als waarom ik organisatie x zou onthouden en waarom dit bericht mij aanspreekt. Door het feit dat zij iets begrijpen en om het feit dat zij maatwerk doen en uitleggen hoe zij een bemiddeling aanpakken.
Conclusie: De respondenten vinden organisatie x aantrekkelijker dan de concurrenten aan de hand van deze afbeelding.		

Afbeelding 5

Analyseschema 59: "Is organisatie x in deze afbeelding herkenbaar?"		
Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1.	Ja	Ik zie hier staan dat organisatie x een detachingsbureau is dat gespecialiseerd is in een vakgebied namelijk ICT en dat organisatie x dus alle ins en outs kent van ICT. Dat is wel iets wat organisatie x herkenbaar maakt ja.
2	Ja	Ja ik zie dat zij gespecialiseerd zijn in ICT en dat zij daarom mij het beste kunnen helpen aan een IT'er. Dus dat vind ik wel herkenbaar voor organisatie x als ja ICT-detachingsbureau.
3	Ja	Ja ik herken organisatie x in deze afbeelding als een bureau dat gespecialiseerd is in ICT. En dat is organisatie x natuurlijk ook.
4	Ja	Uh, uh, uh. Ja. Ja organisatie x maakt zichzelf wel herkenbaar in dit bericht. Omdat ze zeggen dat organisatie x een bureau is dat gespecialiseerd is in één vakgebied. Dus dat maakt het bureau zeker herkenbaar.
5	Ja	Even kijken hoor. Ja, dat organisatie x gespecialiseerd is in één vakgebied namelijk ICT.

6	Ja	Ja ik herken organisatie x hier wel in, omdat zij zeggen wij zijn gespecialiseerd in één vakgebied namelijk ICT.
7	Ja	Uh. Ja organisatie x maakt zichzelf wel herkenbaar in dit bericht, omdat ze zeggen dat organisatie x een bureau is dat gespecialiseerd is in één vakgebied.
8	Ja	Ja, ik herken organisatie x in dit bericht. Dit lijkt op dat vorige bericht ietsje anders, maar er staat dat organisatie x gespecialiseerd is in ICT en dat zij dus alleen IT'ers bemiddelen dus dat maakt hen herkenbaar als bureau.
9	Ja	Ja ook hier geldt weer het feit dat organisatie x gespecialiseerd in één vakgebied en dat zij alles weten van dit vakgebied dus ik vind het wel herkenbaar ja voor organisatie x.
10	Ja	Ja ik zie dat organisatie x gespecialiseerd is in één vakgebied en dat is namelijk ICT. Dat geeft wel aan wie organisatie x is.
11	Ja	Ja ook hier kan ik organisatie x in het bericht herkennen. Zo wordt er aangegeven dat organisatie x gespecialiseerd is in een vakgebied, namelijk ICT.
12	Ja	Ik zie dat organisatie x aangeeft dat zij een bureau zijn met een specialisme in een vakgebied namelijk ICT. Dit maakt dat ik het bureau wel herken.

Conclusie: Alle respondenten herkennen organisatie x in deze afbeelding.

Analyseschema 60: "Is er een duidelijk verschil met de concurrenten van organisatie x te zien?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1.	Ja	Ja er staat ook letterlijk: in tegenstelling tot andere bureaus is organisatie x gespecialiseerd in ICT. Het verschil is daardoor wel duidelijk met andere detacheringbureaus.
2	Ja	Ja. Dat komt ook door dat zij zeggen in tegenstelling tot andere detacheringbureaus, is organisatie x gespecialiseerd in ICT, dus dat maakt wel een duidelijk verschil met andere bureaus die dat niet zijn.
3	Ja	Ja er staat ook letterlijk in tegenstelling tot andere bureaus is organisatie x gespecialiseerd en kent het alle ins en outs van het IT-vakgebied. Dus dat geeft voor mij wel een duidelijk verschil met concurrenten aan.
4	Ja	Ja het verschil is dat organisatie x in tegenstelling tot concurrerende bureaus gespecialiseerd is in ICT.
5	Ja	Er zijn bureaus die niet gespecialiseerd zijn in één vakgebied, dus ik herken dat wel als een verschil.
6	Ja	Ja ook dat zie ik in dit bericht, want ze zeggen letterlijk in tegenstelling tot vele andere detacheringbureaus is organisatie x gespecialiseerd. Dus het duidelijke verschil is dat de andere bureaus niet gespecialiseerd zijn in één vakgebied.
7	Ja	Het verschil lijkt mij dat organisatie x gespecialiseerd is in een vakgebied en dat andere bureaus dat niet zijn.
8	Ja	Ja, want er staat ook in tegenstelling tot andere detacheringbureaus is organisatie x gespecialiseerd in ICT.
9	Ja	Ja, dat organisatie x het specialisme heeft en de andere bureaus ook in meerdere vakgebieden kunnen opereren.

10	Ja	Ja ik zie wel een duidelijk verschil zo staat er dat organisatie x in tegenstelling tot vele andere detacheringsbureaus gespecialiseerd is in een vakgebied dus het verschil is dat anderen dat niet zijn.
11	Ja	Het verschil is hier heel erg duidelijk ja. Er staat namelijk in tegenstelling tot vele andere detacheringsbureaus is organisatie x gespecialiseerd.
12	Ja	Het verschil is dat zij zeggen in tegenstelling tot vele andere detacheringsbureaus zijn wij gespecialiseerd in een vakgebied. Dus het feit dat zij in een vakgebied en niet in meerdere vakgebieden werken is het verschil tussen organisatie x en andere bureaus.

Conclusie: Alle respondenten zien een duidelijk verschil tussen organisatie x en de concurrenten in deze afbeelding.

Analyseschema 61: "Zou u organisatie x nu beter onthouden om klant van te worden?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1.	Ja	Ja, ik zou wel geneigd zijn om organisatie x te benaderen voor een openstaande IT-vacature.
2	Ja	Ja. Dat komt, omdat als ik een IT'er zoek, ik het fijn vind als een bureau echt alles van die functie afweet. En bij ICT is dat nogal breed. Dus als organisatie x zegt onze collega's kennen alle ins en outs van ICT dan zou ik hen willen inschakelen.
3	Ja	Ja ik zou organisatie x zeker onthouden, omdat zeker in het IT-vakgebied, die natuurlijk heel groot is en heel breed is, vind ik het belangrijk dat een bureau veel weet over het vakgebied. Dus dat is wel een reden waarom ik organisatie x zeker zou onthouden wanneer ik een IT-plek vrij heb.
4	Ja	Als ik een lege plek heb op een IT-afdeling, zou ik aan organisatie x denken ja. Dus om je vraag te beantwoorden ja ik zou ze onthouden aan de hand van deze post.
5	Ja	Als ik een IT-professional zou zoeken voor een vacature, zou ik zeker aan organisatie x denken, omdat zij gespecialiseerd zijn in het IT-vakgebied. Dus ja ik zou ze wel onthouden aan de hand van deze post.
6	Ja	Ja zeker bij een vakgebied als ICT. Dat is erg groot en vaak ook complex, dus een gespecialiseerd bureau komt dan goed van pas.
7	Ja	Ook al ben ik nu niet op zoek naar een ICT - professionals, omdat wij geen openstaande vacature hebben. Hoewel dat ik dit bericht zou onthouden, en ook organisatie x zou onthouden. Omdat zij laten zien dat ze een specialisme bezitten en dat ze daarom een organisatie goed aan een IT'er kunnen helpen. Omdat ze alles weten van dit vakgebied. Dus ze kennen alle functies, specialismes.
8	Ja	Als ik een IT'er zou zoeken, zou ik als eerste nu aan organisatie x denken door hun specialisme. Dus het feit dat ik aan hen zou denken, betekent wel dat ik hun zou onthouden.
9	Ja	Ja, zoals ik net al zei ik ga liever voor een bureau dat een specialisme bezit en zeker bij de ICT-wereld.
10	Ja	Wanneer ik een IT-professional zou willen werven via een detacheringsbureau, zou ik zeker voor een gespecialiseerd bureau willen gaan. Zeker de ICT-

11	Ja	wereld is heel erg breed en heel erg groot dus een bureau die alles weet van detachering in ICT heeft mijn voorkeur.
12	Ja	Zeker wanneer ik IT-professionals zou zoeken zou ik gaan voor een bureau dat gespecialiseerd is. Zij hebben ten eerste heel veel kennis over het vakgebied en ten tweede een netwerk met alleen maar ICT'ers. Ik zou als ik IT-personeel zou werven zoals ik net al zei organisatie x beter onthouden om het feit dat zij gespecialiseerd zijn in dit vakgebied en dus alles van dit vakgebied kennen en weten.
Conclusie: De respondenten zouden organisatie x onthouden als bureau om klant van te worden na het zien van de afbeelding.		

Analyseschema 62: "Spreekt de afbeelding u aan?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1.	Ja	Ook deze afbeelding spreekt bij aan, want ... Ja organisatie x zegt in tegenstelling tot andere detacheringbureaus is organisatie x gespecialiseerd in ICT. Nou dat klopt er zijn veel bureau die bemiddelen in vakgebieden. Er wordt gezegd onze collega's kennen alle ins en outs van het IT-vakgebied. En als ik op zoek zou zijn naar een IT'er zou ik iemand willen die alles weet van ICT, omdat het best een lastig vakgebied is omdat het zo breed is.
2	Ja	Ja zeker, door de afbeelding. Ook die ziet er net als de vorige persoonlijk uit, hetzelfde geldt voor de tekst erbij. Daarnaast spreekt de tekst mij aan, omdat als ik zou zoeken naar een IT'er ik het belangrijk vind dat een bureau veel over IT weet. Ik heb dan namelijk het gevoel dat zij mij beter kunnen helpen.
3	Ja	De afbeelding spreekt mij aan en de bijbehorende tekst ook. Al helemaal als ik op dat moment echt op zoek zou zijn naar IT-personeel. Ik zou zeker een gokje wagen door de hulp van organisatie x aan te nemen door hen te benaderen.
4	Ja	De afbeelding bij het bericht spreekt mij aan, omdat het een foto is waar je een beeld bij krijgt van organisatie x als organisatie. De tekst spreekt mij ook aan, want er is direct duidelijk wie organisatie x is en wat hun kwaliteiten zijn.
5	Ja	Ja het zou mij wel aanspreken. De afbeelding ziet er professioneel uit. En het bericht geeft aan dat zij een bureau zijn dat een specialisme bezit. Dus als IT-manager zijnde spreekt mij het aan, omdat ik weet dat het een lastig vakgebied is. Een specialisme is dan echt een dikke pré.
6	Ja	Uh, doordat zij zeggen wij zijn gespecialiseerd in één vakgebied namelijk ICT, spreekt het bericht mij wel aan ja. Daarnaast is de afbeelding gewoon professioneel.
7	Ja	Ja de afbeelding is erg pakkend. Zo geeft het aan dat de collega's binnen organisatie x alle ins en outs van ICT weten en dat ze mij het beste kunnen helpen aan een IT-professional. Daarnaast is de foto bij de post ook iets wat mij aanspreekt. Dit komt eigenlijk door de persoonlijke uitstraling
8	Ja	Ja, het spreekt mij aan door de tegenstelling die wordt gegeven dat laat mij nadenken, omdat ik dan

		gelijk de associatie leg van verschillende detacheringbureaus.
9	Ja	Ja, door het specialisme van organisatie x spreekt het mij aan, omdat ik wel eens IT-vacatures heb die ik moet vervullen.
10	Ja	Ja dat is ook wel reden eigenlijk waarom de afbeelding mij aanspreekt. Sowieso de foto bij de afbeelding is iets wat mij trekt aangezien ik gezichten zie. Je krijgt dan een beeld bij de organisatie. Daarnaast als persoon die wel eens te maken krijgt met openstaande ICT-vacatures spreekt mij aan, omdat dit natuurlijk mijn baan is. Daarom spreekt de post mij aan ja.
11	Ja	Ja daarom spreekt organisatie x mij ook aan.
12	Ja	
Conclusie: De afbeelding spreekt alle respondenten aan.		

Analyseschema 63: "Is organisatie x voor u nu aantrekkelijker dan de concurrent?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1.	Ja	Ja, als concurrenten bijvoorbeeld niet gespecialiseerd zouden zijn in IT en ik een IT'er wil dan vind ik organisatie x aantrekkelijker dan die andere bureaus.
2	Ja	organisatie x is zeker aantrekkelijker dan bureaus die niet gespecialiseerd zijn in ICT.
3	Ja	Ja hoor, als een bureau niet gespecialiseerd is in een bepaald vakgebied zou ik minder snel voor dat bureau kiezen en eerder voor een bureau die dat wel is. Dus organisatie x is in het geval als ik een IT'er zoek aantrekkelijker dan andere bureaus.
4	Ja	Het feit dat het bureau een specialisme bezit is iets wat een bureau aantrekkelijker maakt, omdat zij dan zoveel meer weten over een vakgebied dan een algemeen detachingsbureau. Dus het specialisme van organisatie x maakt hen zeker aantrekkelijker dan concurrenten.
5	Ja	Ja, dat maakt organisatie x wel aantrekkelijker ja.
6	Ja	Ik vind organisatie x aantrekkelijker ja, omdat zij een specialisme bevatten en dat brengt vele voordelen met zich mee, zoals een netwerk met alleen maar mensen uit dat vakgebied en ze kennen alle ins en outs van ICT. Dus dat maakt hen zeker aantrekkelijker dan andere bureaus.
7	Ja	Er vallen ook vast andere bureaus die gespecialiseerd zijn onder de concurrenten van organisatie x, maar het feit dat zij echt een specialisme hebben en die persoonlijke aandacht bieden ook via social media maakt hen wel aantrekkelijk. Aantrekkelijker dan bureaus die dat niet doen.
8	Ja	Als ik nu een IT-vacature open had staan zou ik voor organisatie x gaan en niet voor bureaus die wel in de IT-wereld bemiddelen maar niet specifiek gespecialiseerd zijn daarin. Dus ja.
9	Ja	Ja, zoals ik net zei ik wil een gespecialiseerd bureau, omdat ik het gevoel heb dat zo'n bureau alles weet van het vakgebied.
10	Ja	Ik vind organisatie x wel aantrekkelijker ja dan bureaus die niet gespecialiseerd zijn wanneer ik zou zoeken naar een ICT-professionals via een detachingsbureau.
11	Ja	Ja zoals ik al eerder heb gezegd ik vind organisatie x aantrekkelijker bij de zoektocht naar een IT-professionals dan andere bureaus door het specialisme van het bureau.

12	Ja	Ja ook maakt het feit dat ze een specialisme hebben en niet in meerdere vakgebieden maar echt zich richten op een vakgebied uh bemiddelen. Maakt hen aantrekkelijker dan bureaus die niet in een vakgebied bemiddelen.
----	----	--

Conclusie: De respondenten vinden organisatie x aantrekkelijker dan de concurrenten aan de hand van deze afbeelding.

Afbeelding 6

Analyseschema 64: "Is organisatie x in deze afbeelding herkenbaar?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1.	Ja	Als organisatie x inderdaad zo betrouwbaar en eerlijk is als in dit bericht staat en wat de klant ook aangeeft in de review dan is organisatie x wel herkenbaar ja. Dat komt namelijk goed naar voren in dit bericht.
2	Ja	Als ik dit lees dan is organisatie x voor mij een bureau dat betrouwbaar en eerlijk is en ... Vinden zij dat je pas goed kan samenwerken als er wederzijds vertrouwen is. En eerlijkheid. Ik herken organisatie x dus al een betrouwbaar en eerlijk bureau.
3	Ja	Uh... Er wordt gezegd dat betrouwbaar- en eerlijkheid hoog op het lijstje van organisatie x staat en dat zij het heel belangrijk vinden dat er een wederzijds vertrouwen is. Dus ik zou organisatie x dan herkennen als een bureau dat betrouwbaar en eerlijk is. En als organisatie x dat ook echt is haha, dan zou ik hen hierin zeker herkennen.
4	Ja	Ja. Uhm. Ik herken organisatie x in deze post ja. Ze geven aan dat betrouwbaar- en eerlijkheid hoog op hun lijstje staan dus vandaar vind ik dat zij zichzelf herkenbaar maken.
5	Ja	Ja. Uhm. Ik herken organisatie x hierin als een betrouwbaar en eerlijk bureau, omdat dat er staat. En dat ze daardoor een wederzijds vertrouwens willen opbouwen om een goede samenwerking te bewerkstelligen.
6	Ja	Uh even kijken. Ik herken organisatie x als betrouwbaar en eerlijk aan de hand van dit bericht. Dus ik herken organisatie x wel degelijk in het bericht.
7	Ja	Ik zie dat er staat dat bij organisatie x betrouwbaarheid en eerlijkheid hoog op het lijstje staat. En dat zij wederzijds vertrouwen en eerlijkheid heel erg belangrijk vinden voor een samenwerking. Dit maakt hen wel herkenbaar, omdat dit iets zegt over hoe organisatie x ter werk gaat.
8	Ja	Uhm eens even kijken. Ik lees dat organisatie x betrouwbaarheid en eerlijkheid belangrijk vindt en dat zij volgens een klant voor 100% te vertrouwen is. Dus ja ik herken organisatie x dan wel in dit bericht als een betrouwbaar en eerlijk bureau.

9	Ja	Even kijken. Ik zie dat bij organisatie x ze het belangrijk vinden dat ze betrouwbaar en eerlijk zijn, dit staat namelijk hoog op het lijstje van het bureau. En zij denken dat de samenwerking ook alleen goed verloopt wanneer dit er is. Ook zie ik een review van klant van organisatie x waarin staat dat zij het bureau voor 100% vertrouwen en dat het komt, omdat het verleden dat hun heeft geleerd. Dus ja ik herken organisatie x als een betrouwbaar bureau in dit bericht.
10	Ja	Eens even kijken. Ik zie dat organisatie x het belangrijk vindt dat zij betrouwbaar en eerlijk zijn, omdat zij denken dat de samenwerking pas goed verloopt als dat het geval is. Daarnaast zie ik dat iemand die al klant is van organisatie x een ervaring heeft gedeeld en aangeeft dat zij organisatie x voor 100% vertrouwen. Dus ik zou organisatie x in dit bericht herkennen als een betrouwbaar bureau.
11	Ja	Uh, even zien. Ja Ik herken organisatie x in dit bericht, omdat ik zie dat zij wederzijds vertrouwen in de samenwerking belangrijk vinden en dat betrouwbaarheid en eerlijkheid hoog bij hun op het lijstje staat. Dit wordt ook beaamd door een krant van organisatie x.
12	Ja	Even lezen. Ik lees hier dat organisatie x en betrouwbaar en eerlijk bureau is en dat zij graag het vertrouwen van de klant willen winnen om de samenwerking te verbeteren. En ik herken organisatie x, ja ik herken organisatie x in dit bericht, omdat zij zich voorstellen als betrouwbaar en eerlijk bureau.

Conclusie: Alle respondenten herkennen organisatie x in deze afbeelding.

Analyseschema 65: "Is er een duidelijk verschil met de concurrenten van organisatie x te zien?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1.	Ja	Het verschil is naar mijn mening dat organisatie x reviews van klanten gebruikt in de berichten op Facebook om de informatie te versterken. En dat zij aandacht geven aan de betrouwbaarheid en de eerlijkheid van het bureau. En dat is iets wat ik nog niet voorbij heb zien komen dus dat is ook een verschil.
2	Ja	Er wordt niet echt een link gelegd met de concurrent. Maar zeker detacheringbureaus zijn geldmachines en willen klanten binnen harken. Dus als een bureau zegt wij willen goed samenwerken en hiervoor is wederzijds vertrouwen en eerlijkheid nodig. Dan denk ik dat dat al een groot verschil maakt met andere bureaus die gewoon geld willen en waar de samenwerking niet heel hoog staat.
3	Ja	Het verschil is dat organisatie x zo te zien veel aandacht besteedt aan het feit dat zij betrouwbaar en eerlijkheid zo belangrijk vinden dat ze er posts overmaken. Dus er is wel een duidelijk verschil te zien in organisatie x en andere bureaus.
4	Ja	Er is niet een duidelijk verschil, in de zin van dat er een directe vergelijking wordt gemaakt. Er is wel een verschil om het feit dat bij organisatie x betrouwbaarheid en eerlijkheid hoog staat, dat staat niet bij ieder bedrijf erg hoog haha.
5	Ja	Uhm... Een verschil is denk ik dat andere bureaus dat misschien niet zo hoog op het lijstje hebben staan, maar juist gewoon iedereen naar binnen willen harken. Dus dat organisatie x hier een

6	Ja	bericht overmaakt dat heb ik bij een ander bureau nog niet gezien. Uhm... Er wordt niet expliciet gezegd van dit is verschil van organisatie x en andere bureaus, maar als iemand die ervaring heeft met het werken met detacheringbureaus weet ik dat niet bij elk bureau betrouwbaar- en eerlijkheid zo hoog op het lijstje staat haha. Je krijgt vaak het idee dat veel bureaus gewoon zo snel mogelijk geld willen maken ongeacht alles. Ja dat wel door ervaring.
7	Ja	Een verschil lijkt mij dat organisatie x zoveel aandacht geeft ook op social media door er een post van te maken dat de betrouwbaarheid en eerlijkheid hoog op het lijstje staat bij een samenwerking. Een ander verschil is dat zij over de samenwerking praten en daarbij een review geven van een klant. Voor de rest zie ik niet een heel duidelijk verschil alleen het feit dat ze hier aandacht aangeven en zij dit schijnbaar erg belangrijk vinden
8	Ja	Het verschil is de review van de klant, want het is een klant van organisatie x die hen in ieder geval erg vertrouwt en ook associeert met een betrouwbaar bureau. En dat is iets wat hij niet zegt over een ander bureau maar specifiek over organisatie x. Dus het verschil is wel te zien.
9	Ja	Ik heb niet eerder een bureau gezien dat reviews gebruikt in social media posts. Dus dat is een verschil. En daarnaast dat zij het feit dat ze betrouwbaar en eerlijk willen zijn in berichten verwerkt. Dat heb ik ook niet eerder gezien bij bureaus terwijl dit wel heel belangrijk is in een samenwerking zoals organisatie x ook zegt. Dus dat is wel een duidelijk verschil.
10	Ja	Het verschil is denk ik dat de ervaring die de klant van organisatie x deelt, echt met organisatie x zelf te maken heeft en niet met andere detacheringbureaus dus het feit dat de ervaring met organisatie x te maken heeft, is een verschil met andere bureaus.
11	Ja	Het verschil lijkt mij dat de ervaring van de klant, een ervaring is van een klant van organisatie x zelf en dat dat een verschil aangeeft over hoe iemand naar organisatie x kijkt. En organisatie x ervaart. En dat organisatie x veel aandacht geeft in een bericht dat zij betrouwbaarheid en eerlijkheid zo belangrijk vinden. Dus er is wel een verschil te zien ja met andere bureaus.
12	Ja	Het verschil is dat organisatie x deze informatie deelt met potentiële klanten. En dat er een ervaring van een klant ook aangeeft dat het bureau een betrouwbaar bureau is. Omdat zij dit ook zien als iets wat erg belangrijk is. Het verschil is daarom duidelijk met andere bureaus, omdat niet alle bureaus eigenlijk ken ik geen een bureau die hierop in gaat.

Conclusie: Alle respondenten zien een duidelijk verschil tussen organisatie x en de concurrenten in deze afbeelding.

Analyseschema 66: "Zou u organisatie x nu beter onthouden om klant van te worden?"

Resp.nr	Label	Route uit verbatim
1.	Ja	Ja zeker weten.
2	Ja	Ja, omdat ik het ook belangrijk vind dat je elkaar kan vertrouwen in een samenwerking. En omdat organisatie x aangeeft dat zij dat ook belangrijk vinden en dat het erg hoog op lijstje staat, zou ik hen zeker onthouden om klant te worden.
3	Ja	Ja, ik ben het namelijk met organisatie x eens. Vertrouwen is heel belangrijk in een samenwerking en zeker voor een samenwerking op lange termijn bijvoorbeeld bij detachering. Dit belooft het bureau in principe dus ik zou hen hierdoor zeker onthouden voor een samenwerking wanneer ik IT-personeel zoek.
4	Ja	Ja zeker. Ik vind het ook, net als organisatie x als ik het zo zie heel belangrijk dat je goed kan samenwerken als je elkaar vertrouwt. Dus als dat bij organisatie x hoog op het lijstje staat dan zou ik hen zeker willen inschakelen bij de zoektocht naar IT'ers.
5	Ja	Ja ik zou hen wel onthouden, omdat het wel fijn is dat een bureau betrouwbaar een eerlijkheid erg belangrijk vinden. Dat geeft aan hoe het is om met hen samen te werken.
6	Ja	Ja zeker. Een bureau gaat niet zomaar zeggen bij ons staat betrouwbaar- en eerlijkheid hoog op het lijstje en dat zij dat dan niet doen. Dus dat maakt hen wel een bureau waar ik klant van zou willen worden.
7	Ja	Ja, ik zou organisatie x onthouden. Dit komt, doordat zij aangeven dat ze ja die betrouwbaarheid en die eerlijkheid zo erg belangrijk vinden. En omdat ze graag vertrouwen willen opwekken. Daarnaast geeft een klant ook aan dat zij organisatie x inderdaad voor 100% vertrouwen. In een samenwerking zeker op lange termijn bijvoorbeeld bij detachering is dat heel erg belangrijk. Daarom zou ik hen zeker onthouden om klant te worden, omdat zij eigenlijk die eerlijkheid beloven.
8	Ja	Ja, dat komt ook wel door de review van een klant van organisatie x. Daardoor denk ik oké deze persoon heeft hen zo ervaren, dus dat zou ik wel onthouden.
9	Ja	Ja, voornamelijk omdat ik het ook belangrijk vind in een samenwerking. Dus het blijft wel hangen als een bureau hierover begint in haar berichten.
10	Ja	Ik zou organisatie x beter onthouden ja. Dat komt vooral, omdat ik het zelf ook belangrijk vindt om eerlijk te zijn in de samenwerking.
11	Ja	Ik vind vooral de ervaring iets wat zwaar weegt voor mij. Ik vind het fijn om de ervaringen van anderen te lezen bij een samenwerking. Dus ik zou organisatie x daarom wel onthouden ja.
12	Ja	Ik zou organisatie x onthouden doordat een klant zegt dat zij organisatie x zien als iemand die 100% te vertrouwen is en omdat organisatie x ook aangeeft dat zij dit vertrouwen erg belangrijk vinden. Daarom zou ik organisatie x beter onthouden, omdat ik dat ook erg belangrijk vind.

Conclusie: De respondenten zouden organisatie x onthouden als bureau om klant van te worden na het zien van de afbeelding.

Analyseschema 67: "Spreekt de afbeelding u aan?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1.	Ja	Ja dit bericht spreek mij zeker aan. Ik vind het fijn om te lezen hoe een klant van organisatie x over het bureau denkt in de vorm van een quote. En de tekst naar boven dat er staat dat betrouwbaar- en eerlijkheid hoog op het lijstje staat bij organisatie x... Ja ik vind dat inderdaad erg belangrijk in een samenwerking.
2	Ja	Ja. Wat mij voornamelijk aanspreekt is de quote van een klant van organisatie x. Nou ja het geldt als een soort review. En als een klant van organisatie x vertelt dat zij organisatie x voor 100% vertrouwen dan weegt dat wel zwaar in de afweging of ik denk dat ik hen ook kan vertrouwen. Het is natuurlijk heel makkelijk om te zeggen, wij zijn eerlijk en wij zijn betrouwbaar. Die quote maakt het dus wel sterk.
3	Ja	Ja hoor het spreekt mij aan. Het spreekt mij aan, door de quote. Ik vind het fijn om te lezen hoe anderen een bureau ervaren en ik vind betrouwbaar- en eerlijkheid ook erg belangrijk bij het samenwerken.
4	Ja	Ik vind de afbeelding bij het bericht erg persoonlijk, dus dat spreekt mij aan. Daarnaast vind ik de review van een klant van organisatie x erg sterk bij het bericht. Dus ja het spreekt mij zeker aan.
5	Ja	Het spreekt mij zeker aan ja, voornamelijk doordat zij in een post aandacht schenken aan de samenwerking hoe die verloopt en hoe zij zijn. En de afbeelding laat twee mensen zien die een band hebben. Tenminste zo interpreteer ik het. De quote versterkt weer het feit dat organisatie x betrouwbaar- en eerlijkheid ziet als erg belangrijk in een samenwerking en dat zij dat ook zijn.
6	Ja	Ja het spreekt mij wel aan, want ja het is gewoon erg belangrijk dat een bureau ook veel aandacht besteed aan de klant om de samenwerking te verbeteren en dat je op hen kan bouwen. Dit maakt ook de kans groter dat je hen nog een keer voor een andere openstaande vacature gaat inschakelen en de foto bij het bericht daar zie je twee mensen die elkaar aardig lijken te vinden haha, dus dat moeten dan een klant en iemand van organisatie x denk ik dan voorstellen.
7	Ja	Ja de afbeelding spreekt mij zeker aan dat komt natuurlijk om het feit dat zij zeggen dat ze betrouwbaar zijn dat ze de samenwerkingen zien als iets wat echt goed moet verlopen, omdat dan het werken samen goed gaat. Daarnaast vind ik de review erg sterk dat versterkt namelijk het bericht. Ook de afbeelding is iets wil wat erg persoonlijk is, ook dat spreekt mij aan in deze afbeelding.
8	Ja	Quote
9	Ja	Ja, omdat de info belangrijk is voor het uitzoeken van een detacheringsbureau en ook weer door de review spreekt het mij aan.
10	Ja	Ja, mij spreekt het bericht aan ja. Wat ik zelf belangrijk vind wordt eigenlijk onderbouwd met een ervaring van een klant. Dat vind ik erg interessant
11	Ja	Ja eigenlijk om dezelfde reden waarom ik organisatie x onthouden, namelijk door de ervaring die de klant deelt. Ik neem dat altijd erg serieus. En daarnaast natuurlijk dat ze zeggen dat organisatie x te vertrouwen is. In een langdurige

12	Ja	samenwerking zoals bij detachering is vertrouwen heel erg belangrijk. Doordat zij aandacht geeft aan het vertrouwen en, en hoe zij de samenwerking voor zich zien spreekt dit bericht mij aan.
----	----	---

Conclusie: De afbeelding spreekt alle respondenten aan.

Analyseschema 68: "Is organisatie x voor u nu aantrekkelijker dan de concurrent?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1.	Ja	Ja, dat komt ook door de quote. Het is fijn om een soort recensie, ja recensie te lezen van een klant. Als zij dan aangeven dat zij organisatie x zien als een betrouwbaar bureau dan zou mijn voorkeur zeker naar hen uitgaan.
2	Ja	Ja, want als een klant dat aangeeft dan telt dat zwaar zoals ik al zij. En dat maakt organisatie x aantrekkelijker dan een ander bureau. Daarnaast heb ik ook behoefte aan een bureau die eerlijk is en waarbij de samenwerking belangrijk is. Dus dat maakt organisatie x ook aantrekkelijk voor mij.
3	Ja	Ja, omdat zij het feit dat zij de betrouwbaar- en eerlijkheid van beide kanten zo belangrijk vinden belichten. Andere bureaus doen dat niet zo zeer, dus dat maakt organisatie x aantrekkelijker dan anderen.
4	Ja	Dat betrouwbaarheid en eerlijkheid hoog op het lijstje bij organisatie x staat maakt hen zeker aantrekkelijker dan anderen.
5	Ja	Ja ik vind wel dat organisatie x aantrekkelijker is doordat zij veel aandacht geven aan de samenwerking en het vertrouwen en de eerlijkheid daarbij.
6	Ja	Ja zeker, ik vind het goed dat organisatie x hieraan aandacht besteed en dat zij dan ook ervaringen van klanten delen. Dat maakt je gevoel bij een bureau beter. Dus alleen al het feit dat zij aandacht besteden aan eerlijk zijn en betrouwbaar zijn voor een samenwerking maakt hen al aantrekkelijker dan andere bureaus. Je ziet dan dat zij dat ook belangrijk vinden.
7	Ja	Ik vind organisatie x, omdat ze betrouwbaarheid en eerlijkheid erg hoog op het lijstje hebben staan aantrekkelijker dan andere bureaus. Er zijn veel bureaus die er niet veel aandacht aan geven en omdat organisatie x dat wel doet vind ik hun zeker aantrekkelijk.
8	Ja	Zij maken nu zichzelf wel aantrekkelijker dan andere bureaus om de meningen van klanten bij stellingen te betrekken. De stelling is wij zijn betrouwbaar en eerlijk en de klant versterkt dat door een ervaring te delen en dat maakt organisatie x wel aantrekkelijk.
9	Ja	Ja, omdat ik het belangrijk vind en organisatie x hierop inspeelt. Daarom voel ik mij wel meer aangetrokken tot organisatie x dan tot andere bureaus.
10	Ja	Ja ik vind wel dat organisatie x hierdoor aantrekkelijker is dan andere bureaus. Het laat eigenlijk zien dat ze dit heel erg belangrijk vinden in de samenwerking en daardoor vind ik hen wel professioneel en dat trekt mij wel ja.
11	Ja	Ik vind organisatie x wel aantrekkelijker dan bureaus die niet veel aandacht geven en niet inzien dat wederzijds vertrouwen in de samenwerking heel erg belangrijk is. En het feit dat organisatie x

12	Ja	hier aandacht aan geeft in berichten maakt hen aantrekkelijk. Ja ik vind ook dit organisatie x aantrekkelijker maakt dan andere bureaus, omdat andere bureaus er geen aandacht aan geven. Dus je weet van tevoren bij organisatie x wat je aan ze hebt en wat zij belangrijk vinden in de samenwerking dus dat vertrouwen zeg maar. En dat vind ik wel aantrekkelijk aan organisatie x en eigenlijk onaantrekkelijk van bureaus die er geen aandacht aan geven.
----	----	---

Conclusie: De respondenten vinden organisatie x aantrekkelijker dan de concurrenten aan de hand van deze afbeelding.

Afbeelding 7

Analyseschema 69: "Is organisatie x in deze afbeelding herkenbaar?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1.	Ja	Uh... Het komt hier duidelijk naar voor dat organisatie x een detavast-constructie heeft dus dat het bij hen mogelijk is om even kijken na 1800 uur een kandidaat in vaste dienst te nemen. Dat maakt organisatie x wel herkenbaar ja.
2	Ja	Ja, nou ja herkenbaar. Ja ik vind organisatie x wel herkenbaar, omdat zij aangeven dat zij naast detachering ook een andere dienst aanbieden, namelijk detavast-constructie. Dus dat maakt organisatie x wel herkenbaar, omdat zij die constructie dus ook hanteren.
3	Ja	Als in... Herkenbaar dat zij een detavast-constructie hanteren, zeker. Er wordt ook aangeven wat de constructie inhoudt, dus ja als organisatie x dit hanteert dan is het door deze post zeker herkenbaar.
4	Ja	Als ik dit zo lees, dan zou ik organisatie x herkennen als een bureau dat een detavast-constructie heeft.
5	Ja	Ik herken organisatie x nu als een bureau met een detavast-constructie.
6	Ja	Uh, ik herken organisatie x nu als bureau dat een detavast-constructie heeft, dus dat is een soort mix van detachering en vast contract.
7	Ja	Ik zie aan de hand van deze post dat organisatie x hem detavast-constructie heeft waardoor een kandidaat na 1800 uur kosteloos een vast contract kan krijgen bij de klant. Dus dat is iets waar ik dan organisatie x in zou herkennen.
8	Ja	Ik herken organisatie x wel in dit bericht, omdat er wordt aangegeven dat het bureau een detavast-constructie heeft. Dus ik weet dat ik bij hen terecht kan voor de detavast-constructie en detachering.
9	Ja	Ja ik herken organisatie x in deze advertentie, omdat het duidelijk naar voren komt dat organisatie x een bepaalde constructie hanteert waarbij een kandidaat na een zoveel aantal uur kosteloos overgenomen kan worden.
10	Ja	Ik zie dat organisatie x en detavast-constructie heeft waardoor het mogelijk is dat je een kandidaat kosteloos kan overnemen na 1800 uur en dan een vast contract kan aanbieden. Dus dat is wel iets wat organisatie x herkenbaar maakt.
11	Ja	Ik zie aan dit bericht tot organisatie x een bepaalde constructie heeft waarbij een kandidaat na 1800 uur kosteloos een vast contract kan krijgen, dus ik herken organisatie x als een bureau dat naast detachering ook deze constructie heeft.

12	Ja	Ik zie dat organisatie x een detavast-constructie heeft en dat dat het mogelijk maakt om een kandidaat over te nemen zonder hierbij kosten te hebben en uiteindelijk dus een vast contract aangeboden krijgt. Dus ik herken organisatie x als een bureau met de mogelijkheid om een kandidaten vast contract aan te bieden na een bepaalde periode. Dus ja ik herken organisatie x wel.
----	----	---

Conclusie: Alle respondenten herkennen organisatie x in deze afbeelding.

Analyseschema 70: "Is er een duidelijk verschil met de concurrenten van organisatie x te zien?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1.	Ja	Het verschil is dat organisatie x zo'n constructie heeft. Er zijn wel andere bureaus die dat hebben maar niet allemaal. Dus er wordt wel een duidelijk verschil aangekaart.
2	Ja	Ik weet dat niet elk bureau een detavast-constructie heeft. Dus dat is wel een verschil. Misschien kan er in de tekst nog iets gezegd worden als uh... Naast detachering biedt organisatie x in tegenstelling tot andere detacheringbureaus ook een detavast-constructie aan.
3	Ja	Er zou misschien nog kunnen staan zoiets als, bij organisatie x is naast detachering ook een detavast-constructie mogelijk in tegenstelling tot andere bureaus. Zoiets, dat maakt het verschil met concurrenten wat duidelijker.
4	Ja	Er zijn veel bureaus die alleen detachering doen dus dat organisatie x een detavast-constructie heeft is wel een verschil ja.
5	Ja	Ja dat andere bureaus zo'n constructie niet hebben. Dat is wel een verschil met organisatie x.
6	Ja	Het verschil is dat organisatie x een detavast-constructie aanbiedt en dat je na even kijken 1800 uur iemand kosteloos kan overnemen en dat kan bij niet alle detacheringbureaus.
7	Ja	Het feit dat organisatie x een detavast-constructie bezit is iets dat een groot verschil en ook een duidelijk verschil is met andere bureaus. Niet alle detachering bureaus bezitten zo'n constructie
8	Ja	Het feit dat organisatie x een detavast-constructie heeft is een verschil, aangezien niet alle detacheringbureaus hanteren dat.
9	Ja	Het verschil is dat organisatie x zo'n constructie heeft en dat de andere bureaus dat niet allemaal hebben en bijvoorbeeld alleen maar aan detachering doen.
10	Ja	Het verschil is dat organisatie x de mogelijkheid geeft om een kandidaat een vast contract aan te bieden. Andere detacheringbureaus hebben dat niet altijd.
11	Ja	Ja het verschil is dat organisatie x deze constructie heeft een andere bureaus niet. In ieder geval veel bureaus niet.
12	Ja	Het verschil is duidelijk, want organisatie x heeft deze constructie en andere bureaus hebben dat niet.

Conclusie: Alle respondenten zien een duidelijk verschil tussen organisatie x en de concurrenten in deze afbeelding.

Analyseschema 71: "Zou u organisatie x nu beter onthouden om klant van te worden?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1.	Ja	Ja zeker. De detavast-constructie zou mij wel over die streep trekken om voor organisatie x te kiezen in plaats van een ander bureau.
2	Ja	Uh... Ligt aan wat er gevraagd wordt, soms is het juist fijn om iemand via detachering aan te nemen bij een project bijvoorbeeld. Maar het is wel fijn dat organisatie x ook de optie heeft om iemand op langere termijn aan te nemen en dat wij diegene dan kunnen overnemen na even kijken... 1800 uur. Dus ik zou organisatie x om die reden zeker onthouden.
3	Ja	Ja, zo'n constructie heeft niet ieder detacheringsbureau en het is fijn dat het mogelijk is. Dus ik zou organisatie x zeker meenemen in de overweging van welk bureau we willen inschakelen.
4	Ja	In gevallen wanneer ik vast personeel zoek op een IT-afdeling dan vind ik de detavast-constructie van organisatie x een goed alternatief. Ja ik zou hen onthouden
5	Ja	Als ik een IT-professioneel zoek die uiteindelijk onder een vast contract moet komen werken zou ik zeker aan organisatie x denken. Zo'n detavast-constructie vind ik een heel goed alternatief voor bijvoorbeeld werving en selectiebureaus.
6	Ja	Ja, omdat organisatie x meerdere opties biedt dus als ik nou denk ik joh ik wil iemand aannemen maar eerst even kijken of het wat is voordat ik hem of haar een vast contract aan bied dan is de detavast-constructie een goede optie. En als ik iemand wil aannemen voor een bepaald project dan zou ik eerder voor detachering gaan.
7	Ja	Het is altijd fijn als er meerdere opties mogelijk zijn bij een detacheringsbureau. Door die constructie van organisatie x kan ik ervoor kiezen om een kandidaat een vast contract aan te bieden en dat is altijd wel fijn. De constructie maakt hem wel een bureau die ik ga onthouden vooral om het feit dat er gewoon meer mogelijk is dan bij andere detacheringsbureaus.
8	Ja	Ik heb wel een vacatures op lange termijn en dan is een vast contract voor zo iemand wel fijn. Dus de detavast-constructie is wel iets waardoor ik organisatie x zou onthouden.
9	Ja	Ja. Omdat het in sommige gevallen handig is om iemand over te kunnen nemen en een vast contract aan te bieden. Dus ik zou organisatie x onthouden, omdat het bij hen mogelijk is.
10	Ja	Ja ik zou organisatie x daarom wel onthouden, want het biedt gewoon meer mogelijkheden. Je kan detachering en detavast.
11	Ja	Ik vind het wel fijn dat er meerdere dingen mogelijk zijn, dus een detachering, deze constructie. Dan kan je in verschillende situaties kijken wat het beste uitkomt bij hetzelfde bureau. Dus dat is wel iets waardoor ik organisatie x zou onthouden ja.
12	Ja	Ik zou door het feit dat organisatie x deze constructie heeft onthouden, omdat het in meerdere gevallen fijn is dat je een kandidaat kan overnemen en een vast contract kan aanbieden.

Conclusie: De respondenten zouden organisatie x onthouden als bureau om klant van te worden na het zien van de afbeelding.

Analyseschema 72: "Spreekt de afbeelding u aan?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1.	Ja	Ja het is altijd fijn als je via een detachingsbureau een medewerker kan werven die uiteindelijk in vaste dienst terecht kan komen.
2	Ja	Ik denk dat de afbeelding beter kan. Het is fijn om gezichten te zien. Maar voor de rest wat ik net zei nog iets van in tegenstelling tot andere detachingsbureaus. Zoiets nog erbij, maar het spreekt mij voor de rest wel aan, omdat het fijn is dat een detavast-constructie naast detachering een optie is bij organisatie x.
3	Ja	De afbeelding spreekt mij niet echt aan, ik snap de gedachten wel het tekenen van een vast contract natuurlijk, maar misschien kan het iets duidelijker aangegeven worden dat het een contract is. En de tekst spreekt mij wel aan, ook omdat het begint met een vraag.
4	Ja	Het is kort, maar wel duidelijk. Misschien kan het iets informeler opgeschreven worden.
5	Ja	Hij valt niet heel erg op door de afbeelding. Die kan denk ik beter, misschien echt met een gezicht erbij. Maar qua tekst is het direct duidelijk wat de constructie is en dat organisatie x die hanteert dus dat spreekt mij wel aan.
6	Ja	Ja hoor het spreekt mij wel aan. De constructie kan goed van pas komen, dus ik vind het wel iets waarbij ik denk oké interessant.
7	Ja	Ja, het bericht spreekt mij aan. De titel die als een vraag wordt gesteld, maakt mij nieuwsgierig en dan zie ik ook dat het mogelijk is om een kandidaat een vast contract aan te bieden na een bepaald aantal uur. Zeker bij opdrachten op lange termijn is dit erg voordelig.
8	Ja	Ja, omdat de informatie over de constructie mij boeit als HR-manager spreekt het mij aan.
9	Ja	Ja het spreekt mij aan, omdat het naast detachering het mogelijk is om iemand kosteloos een contract aan te bieden.
10	Ja	Ja ik vind het wel interessant en het spreekt mij wel aan ja.
11	Ja	Daarom spreekt het mij ook wel aan. Dus dat die constructie mogelijk is, want als ik dan een keer niet een detachering-opdracht heb, maar echt iets voor de lange termijn waardoor ik iemand wel in een vast contract zou willen aanbieden. Dan is dat wel fijn om te weten dat dat bij organisatie x mogelijk is. En daarom spreekt dit bericht mij ook aan.
12	Ja	Ja het spreekt me aan, omdat wil de mogelijkheid van het aanbieden van een vast contract erg fijn vind.

Conclusie: De afbeelding spreekt alle respondenten aan.

Analyseschema 73: "Is organisatie x voor u nu aantrekkelijker dan de concurrent?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1.	Ja	Ja het is altijd fijn als je via een detachingsbureau een medewerker kan werven die uiteindelijk in vaste dienst terecht kan komen.
2	Ja	Ja, omdat er meer mogelijk is.
3	Ja	Ja, dat maakt het zeker aantrekkelijker. Zeker als je iemand wil aannemen voor een lange periode, dan is het fijn dat je iemand ook kan overnemen, zodat

4	Ja	hij een contract heeft bij ons in plaats van bij een detacheringsbureau. Ik denk dat een detavast-constructie een goede toegevoegde waarde heeft voor een detacheringsbureau, omdat dit het mogelijk maakt dat een IT'er in vaste dienst komt. Dus ik denk dat het feit dat organisatie x de constructie hanteert, zij wel aantrekkelijker zijn dan anderen.
5	Ja	Ja. Soms wil je iemand juist aannemen voor detachering bijvoorbeeld voor projecten. En soms liever juist iemand wel met een vast contract. Beiden is mogelijk bij organisatie x en dat maakt hen aantrekkelijk.
6	Ja	Ja, ik vind het fijn dat er gewoon meerdere opties zijn afhankelijk van de situatie dat je bepalen joh wat voor contract wil ik bieden.
7	Ja	Zoals ik net als jij bij organisatie x is er nu gewoon veel meer mogelijk door deze constructie. Ik ben wel van mening dat dat hen zeker aantrekkelijker maakt dan andere bureaus ja.
8	Ja	Ja, het feit dat de constructie mogelijk is bij organisatie x maakt hen aantrekkelijker dan bureaus waarbij dat niet mogelijk is. Dus ik vind daardoor organisatie x wel aantrekkelijker.
9	Ja	Ja.
10	Ja	Ja er is meer mogelijk dus het maakt hen aantrekkelijker.
11	Ja	Ja ik vind organisatie x daardoor zeker aantrekkelijker gewoon om het idee dat er meer mogelijk is dan alleen detachering.
12	Ja	De mogelijkheid maakt hen ook aantrekkelijker dan bureaus die deze mogelijkheid niet bieden.
Conclusie: De respondenten vinden organisatie x aantrekkelijker dan de concurrenten aan de hand van deze afbeelding.		

Afbeelding 8

Analyseschema 74: "Is organisatie x in deze afbeelding herkenbaar?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1.	Ja	Ja, want ik kan organisatie x herkennen als een bureau dat regionaal bemiddelt en de regio's daardoor goed kent. Dus dat maakt hen wel herkenbaar in deze poster.
2	Ja	Ja ik vind organisatie x wel herkenbaar, omdat er op de poster staat 'organisatie x zoekt een perfecte match bij u in de regio, want wij hebben kennis van uw regio'. Dit vertelt eigenlijk dat organisatie x doet aan regionale bemiddeling en dit maakt dat wel herkenbaar.
3	Ja	Ik herken hierin dat organisatie x doet aan regionale bemiddeling en dat zij de regio ook echt kennen.
4	Ja	Ja ik herken organisatie x hier wel in ja. Ten eerste, omdat het op een hele persoonlijke manier is geschreven en ze zeggen joh wij zoeken de perfecte match bij u in de regio. Dus ze doen aan regionale bemiddeling en dat maakt het bureau dan wel herkenbaar.
5	Ja	Sowieso door de oranje accenten herken ik organisatie x. En daarnaast herken ik organisatie x als ik dit lees als een bureau dat vacatures per regio heeft. Dus dat zou betekenen dat ze aan regionale bemiddeling doen. Ook herken ik organisatie x als een bureau dat de regio's kent.
6	Ja	Even lezen. Ja er staat organisatie x is een detacheringsbureau met ICT-vacatures per regio.

7	Ja	Dus dat is wel iets wat organisatie x beschrijft. Dus ik herken hen in de poster ja. Ik zie dat organisatie x aan euh regionale bemiddeling doet dus dat is iets waar ik organisatie x in zou herkennen. En de manier van schrijven dus dat persoonlijke aspect dat er staat hi
8	Ja	Eindhoven, wij kennen jou wel, jij ons ook al? Ja, want ik herken organisatie x hierin als een bureau dat uh aan regionale bemiddeling doet, dus die de regio's goed kennen.
9	Ja	Ja ik herken organisatie x op de poster, omdat er staat dat ze bij organisatie x de regio goed kennen en per regio weten wat er speelt. Dat geeft aan dat zij regionaal kunnen bemiddelen.
10	Ja	Ja ik zie het inderdaad Uh ik zie dat organisatie x regionale kennis heeft en regionaal bemiddelt. Dus ik herken organisatie x hier wel in.
11	Ja	Ik zie op de poster staan dat organisatie x kennis heeft over de regio's. Dus dit geeft aan dat zij weten wat er speelt in de regio. Dus ik herken organisatie x wel in dit bericht daardoor.
12	Ja	Dit is een poster van organisatie x. En ik wil graag van u weten of u organisatie x in de poster herkent? <i>Respondent:</i> Ik zie dat organisatie x regionale kennis heeft en inspeelt op een bepaalde regio. Dus het lijkt mij een bureau dat regionaal bemiddelt en regionale kennis heeft. Dus ja dit bericht maakt hen herkenbaar.

Conclusie: Alle respondenten herkennen organisatie x in deze afbeelding.

Analyseschema 75: "Is er een duidelijk verschil met de concurrenten van organisatie x te zien?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1.	Ja	Dat organisatie x de regionale bemiddeling zo serieus neemt is naar mijn mening een duidelijk verschil met de concurrenten en dat komt hier wel goed naar voren ja.
2	Ja	Ja dat komt, omdat uh omdat ... Ja organisatie x zegt hier eigenlijk wij zijn een detachingsbureau met ICT-vacatures per regio. Naar mijn idee heeft niet elk bureau dat, tenminste de bureaus die ik ken adverteren daar niet op. Dus dat maakt voor mij wel een verschil met concurrenten.
3	Ja	Ja eigenlijk wel. Veel bureaus geven niet aan dat zij de regio goed kennen en dat ze weten dat het fijn is om in de regio te werken waar je ook woont en dat maakt organisatie x wel anders dan andere bureaus.
4	Ja	Verschil, verschil. Uhm. Ik denk dat een verschil is dat organisatie x aandacht geeft in de communicatie aan regionale bemiddeling en dat andere bureaus dat niet altijd doen.
5	Ja	Vacatures per regio is al iets wat niet elk bureau heeft volgens mij. Dus ja.
6	Ja	Ik denk dat een verschil wel is dat zij echt regionaal werken. Dus dit is dan een poster voor euh Eindhoven en dat ze dan zeggen joh wil je werken in de regio waar je woont? Of wil je een IT-professional uit jouw regio werven? organisatie x zoekt de perfecte match. Dus dat ze veel aandacht besteden aan het regionale aspect van de detachering.
7	Ja	Uhm. Eens even kijken. Het verschil is denk ik dat organisatie x inziet dat regionale bemiddeling belangrijk is en dat zij hier aandacht aan besteden.

8	Ja	Er zijn bureaus die daar geen aandacht aan besteden. Ja, omdat organisatie x aangeeft dat zij de regio's goed kennen en dat zij aan regionale bemiddeling doen. Dat is opzich niet iets wat een heel groot verschil is, maar wel iets wat een belangrijk verschil is, omdat niet alle bureaus dat altijd doen.
9	Ja	De regionale kennis van organisatie x geeft wel een verschil aan met andere bureaus.
10	Ja	Niet alle bureaus geven even veel aandacht aan de regionale aspecten binnen de detachering en organisatie x doet dat zo te zien wel, dus het verschil is wel duidelijk ja.
11	Ja	Het verschil is denk ik het feit dat organisatie x aandacht geeft aan de regionale kennis die zij hebben. Er zijn bureaus die daar helemaal geen aandacht aan besteden.
12	Ja	Het verschil is het inspelen op een bepaalde regio. Zo speelt organisatie x hier op regio Eindhoven in. Uh en het verschil is de regionale belangrijkheid eigenlijk. Dus hoe belangrijk een bureau de regionale kennis en bemiddeling vindt. En ja dat komt wel duidelijk naar voren dat organisatie x heeft dat wel en andere bureaus hebben dat niet altijd.
Conclusie: Alle respondenten zien een duidelijk verschil tussen organisatie x en de concurrenten in deze afbeelding.		

Analyseschema 76: "Zou u organisatie x nu beter onthouden om klant van te worden?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1.	Ja	Ja, ik zou hen daardoor inschakelen.
2	Ja	Ja, ik zou het wel onthouden. Stel ik kom in dit geval uit Eindhoven, dan voelt het alsof organisatie x weet welke IT'ers er zoekende zijn naar een baan in Eindhoven. En als ik dan personeel zou zoeken, zou ik wel denken oh wacht even organisatie x kan mij helpen om IT-personeel te werven in Eindhoven.
3	Ja	Ja, ik zou organisatie x onthouden. Omdat ik uit ervaring weet dat het inderdaad beter is als een collega niet te ver moet reizen om op werk te komen. Dat breekt hen op een gegeven moment op. Dus ik zou wel graag iemand aannemen die woont in dezelfde regio als waar ik werk. En als organisatie x mij hierbij kan helpen, zou ik hen zeker willen inschakelen als klant. En dat kunnen zij ook zeggen ze, want zij kennen mijn regio.
4	Ja	Ja ik vind de intro erg leuk. Dus met Hi Eindhoven, wij kennen jou wel, jij ons ook al? Dat maakt mij wel nieuwsgierig dat ik denk oh wie zijn dat dan. En omdat ik de intro zo leuk en origineel vind, zou ik hen wel beter onthouden. Ook natuurlijk omdat organisatie x vacatures per regio heeft, zodat ik niet iemand uit Den Haag op mijn afdeling krijg haha.
5	Ja	Euh. Ja, ik vind het wel belangrijk dat een bureau mijn regio kent en dat de professional ook in deze regio wonend is. Dus ik zou organisatie x daardoor wel onthouden als bureau om klant van te worden.
6	Ja	. Ik zou organisatie x wel onthouden. Ik vind het zelf ook altijd wel belangrijk als een persoon gewoon in de regio woont waar hij werkt. Het is dan gewoon makkelijker, nu dan even niet met Corona, maar normaal gesproken is het dan gewoon gemakkelijker om af te spreken. Iemand kan dan sneller op kantoor zijn bij noodsituaties

7	Ja	bijvoorbeeld. Dus als een bureau zegt joh wij zoeken iemand in jouw regio, want wij kennen jouw regio en we weten wat er dagelijks in de omgeving beweegt dan is dat wel iets wat mij trekt. Ja, ik zelf vind regionale bemiddeling ook erg belangrijk. Dus dat is wel eens waarom ik organisatie x zal onthouden, omdat zij ook dit schijnbaar erg belangrijk vinden.
8	Ja	Ja, omdat ik het belangrijk vind dat een kandidaat bij ons in de regio woont of in ieder geval komt wonen als hij daar ook voor open staat. Maar het is fijn als je een bureau inschakelt die de regio kent.
9	Ja	Ja, het toont professionaliteit en verstand van de regio.
10	Ja	Ja, want ik zie regionale kennis wel als iets belangrijks bij de zoektocht naar een detacheringbureau.
11	Ja	Ik zal organisatie x beter onthouden na het zien van deze foto, omdat ik zelf ook de regionale kennis van een bureau erg belangrijk vind. Het is fijn dat het bureau kennis heeft van de regio, omdat ze je dan beter kunnen helpen voor mijn gevoel.
12	Ja	Ik zelf vind het ook erg belangrijk om iemand uit mijn regio op de werkvloer te hebben. Daarom zou ik organisatie x, omdat zij dit ook erg belangrijk vinden. Daarom zou ik organisatie x onthouden ja.
Conclusie: De respondenten zouden organisatie x onthouden als bureau om klant van te worden na het zien van de afbeelding.		

Analyseschema 77: "Spreekt de afbeelding u aan?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1.	Ja	De poster valt in ieder geval op. Die tekst daarboven vind ik ook leuk van hi Eindhoven. Ja dit spreekt mij zeker aan. Ik wil inderdaad een medewerker die in de buurt woont. Dus als organisatie x zegt wij kennen jouw regio en wij zoeken in die regio een perfecte match, nou dan spreekt mij dat wel aan. Ja wat ik erg leuk vind, is het persoonlijke aspect in de poster van 'Hi Eindhoven, wij kennen jou wel, jij ons ook al? En dat maakt mij nieuwsgierig, dus de poster spreekt mij aan.
2	Ja	Ja. Ik vind die tekst ook leuk erbij van 'hi Eindhoven wij kennen jou wel, jij ons ook al?' dat spreekt mij wel aan dat maakt mij namelijk nieuwsgierig.
3	Ja	Ja zeker, zoals ik net zei ik vind de opening erg leuk en origineel. Dus het spreekt mij aan ja.
4	Ja	Ja ik vind de tekst daarboven erg leuk. Hoi Eindhoven wij kennen jou wel, jij ons ook al. Dat spreekt mij aan. Misschien wel een afbeelding gebruiken waar ICT in verwerkt is.
5	Ja	Ja ik vind de tekst daarboven erg leuk. Hoi Eindhoven wij kennen jou wel, jij ons ook al. Dat spreekt mij aan. Misschien wel een afbeelding gebruiken waar ICT in verwerkt is.
6	Ja	Ja ik vind dat vooral 'Hoi Eindhoven wij kennen jou wel, jij ons ook al?' erg leuk. Dat maakt het persoonlijk en interessant.
7	Ja	Ja, de poster spreekt mij zeker aan. Dit komt vooral door de aandacht natuurlijk die zij geven aan regionale bemiddeling, door de persoonlijke tekst op de poster. Dus ja daarom spreekt het mij aan eigenlijk.

8	Ja	Ja om het feit dat het gaat over regionale bemiddeling, maar ook de manier van communiceren spreekt mij aan. Het feit dat het op een poster staat en dat er staat Hi Eindhoven, ik ken jou ken jij ons al?
9	Ja	Ja, omdat ik het belangrijk vind dat de regionale kennis er is bij een bureau en dat ik de uitvoering van de poster erg leuk vind.
10	Ja	Ja daarom spreekt het mij ook aan.
11	Ja	Ja ook daarom spreekt deze poster mij aan, omdat die regionale kennis naar voren komt.
12	Ja	Ja dat is ook wel de reden eigenlijk waarom de afbeelding mij aanspreekt.

Conclusie: De afbeelding spreekt alle respondenten aan.

Analyseschema 78: "Is organisatie x voor u nu aantrekkelijker dan de concurrent?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1.	Ja	Ja, want ik vind regionale bemiddeling erg belangrijk.
2	Ja	Ja ik vind het zeker aantrekkelijk. Zowel door het persoonlijke aspect als de regionale bemiddeling. Dus dat zij zeggen wij kennen jou en je gaat iemand spreken die woont in jouw regio.
3	Ja	Ja, omdat zoals ik net al zei ik dat belangrijk vind.
4	Ja	Ja ik vind organisatie x wel aantrekkelijker ja. Omdat ze zich verdiepen in wat de klant en een werknemer wil en ze brengen dit bij elkaar. De klant wil iemand in het bedrijf aannemen die niet urenlang moet rijden, want dit gaat hen opbreken of een hele andere mentaliteit heeft dan wat er in de regio 'normaal' is en een medewerker wil zelf ook niet uren rijden om op werk aan te komen. Op lange termijn gaat dat gewoon niet werken en daar speelt organisatie x heel goed op in, dus dat maakt hun wel aantrekkelijk ja.
5	Ja	Ik vind van wel ja. Een bureau is dan echt op de hoogte van wat er speelt in jouw regio en dat maakt hen zeker aantrekkelijker dan bureaus die dat niet weten.
6	Ja	Ja zeker. De poster geeft aan dat ze de regio's goed kennen en voor iemand die het belangrijk vindt dat personeel woont in de regio waar hij of zij werkt is organisatie x dan erg aantrekkelijk.
7	Ja	Zoals ik net al zei zijn er niet veel bureaus die aandacht geven aan de regionale bemiddeling. Omdat organisatie x eigenlijk aan de hand van deze poster laat zien dat zij dit wel belangrijk vinden vind ik organisatie x wel aantrekkelijker dan bureaus die dat bijvoorbeeld niet doen.
8	Ja	Ja ik vind wel dat de regionale kennis en bemiddeling van organisatie x hen aantrekkelijker maakt dan anderen.
9	Ja	Ja ik vind van wel.
10	Ja	Ja het is fijn dat een bureau kennis heeft van wat er in een regio speelt. Dus daarom vind ik de regionale kennis van organisatie x erg aantrekkelijk.
11	Ja	Ja zoals ik al zei ik vind regionale kennis van een bureau erg belangrijk, omdat ik graag iemand uit de regio wil plaatsen op de vacature. Dus ik vind wel het feit dat organisatie x deze kennis heeft van de regio aantrekkelijker dan bureaus die daar geen aandacht aan besteden.

12 Ja

Ik zou zeggen dat organisatie x aantrekkelijker is dan bureaus die niet aan regionale bemiddeling doet en die deze regionale kennis niet hebben.

Conclusie: De respondenten vinden organisatie x aantrekkelijker dan de concurrenten aan de hand van deze afbeelding.

Afbeelding 9

Analyseschema 79: "Is organisatie x in deze afbeelding herkenbaar?"

Resp.nr	Label	Qoute uit verbatim
1.	Ja	Ja ik vind organisatie x herkenbaar op deze poster. Ze geven aan dat ze bij organisatie x transparante communicatie belangrijk vinden. Dat maakt het bureau wel herkenbaar.
2	Ja	organisatie x stelt zichzelf voor als een detacheringsbureau waar transparante communicatie voorop staat, dus dat maakt wel dat organisatie x dan herkenbaar in beeld komt.
3	Ja	Er staat letterlijk voor organisatie x staat transparant communiceren voorop, dus dan herken ik organisatie x wel, En daarnaast natuurlijk de oranje achtergrond wat ook duidt op organisatie x.
4	Ja	Als ik dit lees, zou ik organisatie x zien als een bureau dat transparant communiceert, dus over alles wel eerlijk is. En dat daardoor de samenwerking goed verloopt, omdat je elkaar vertrouwt. Dus dat is waar ik organisatie x zou herkennen.
5	Ja	Eens even kijken. Ja, ja organisatie x vindt transparante communicatie belangrijk en is van mening dat zij daardoor een vertrouwensband oplevert, wat weer de samenwerking op zijn best maakt. Als dat het geval is bij organisatie x, vind ik hen herkenbaar in deze post.
6	Ja	Ik herken organisatie x als uh een bureau waarbij transparante communicatie voorop staat. En dat zij hiermee de samenwerking op z'n best krijgen. Ja klopt.
7	Ja	Ik zie ook deze poster dat organisatie x de manier van communiceren erg belangrijk vindt. Dus dat de communicatie met de klant transparant is. En dat zij dit zo belangrijk vinden, omdat zij vinden dat wanneer de communicatie transparant is, er een vertrouwensband kan ontstaan. Dus ik zou organisatie x herkennen als een bureau dat transparant communiceert met haar klanten.
8	Ja	Uh, eens even kijken. Ja ik herken organisatie x in de poster, omdat ze zeggen hoe zij communiceren met de klanten. Dat maakt hen kenbaar.
9	Ja	Ik zie dat organisatie x transparant communiceert, omdat zij geloven dat daardoor een vertrouwensband ontstaat wat weer de samenwerking verbetert. Dus ik herken organisatie x hierin als een bureau dat transparant communiceert.
10	Ja	Ik herken organisatie x in dit bericht als een bureau die transparant communiceert. Dus ja ik zie wel dat ik ijs in dit bericht kan herkennen
11	Ja	Ik zie dat organisatie x de manier van communiceren hierin naar voren laat komen. Ik zie dat zij transparant willen zijn en daarom herken ik hen wel in deze poster ja omdat ik hun nu herken als een bureau dat transparant communiceert.
12	Ja	Ik lees hier dat organisatie x de transparante communiceert, omdat zij hierdoor een vertrouwensband wil maken met de klanten. Dus ik herken organisatie x in dit bericht als een bureau

dat transparant communiceert. Dus dat maakt hen wel herkenbaar ja.

Conclusie: Alle respondenten herkennen organisatie x in deze afbeelding.

Analyseschema 80: "Is er een duidelijk verschil met de concurrenten van organisatie x te zien?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1.	Ja	Ik zie niet zo zeer op de poster zelf een duidelijk verschil. Een verschil kan wel zijn dat organisatie x over de manier van communiceren een poster maakt en andere detacheringbureaus dat niet doen. Dat geeft wel aan dat organisatie x de manier van communiceren erg belangrijk vinden.
2	Ja	Er wordt niet specifiek gezegd in tegenstelling tot andere bureaus, maar dat hoeft denk ik ook niet. Ik denk dat het goed is dat transparantie in de communicatie wordt benadrukt en ik denk ook dat veel bureaus dat niet benadrukken en dat maakt het verschil wel duidelijk, omdat organisatie x dat dus wel doet.
3	Ja	Niet zo zeer, maar ik weet wel dat veel bureaus hierover, dus uh over transparant communiceren praten, dus dat maakt wel een verschil duidelijk. Maar het staat niet letterlijk aangegeven.
4	Ja	Een beetje hetzelfde als bij de andere poster. Dat zij reclame maken over transparant communiceren is een verschil vergeleken andere bureaus. Ik heb nog nooit een advertentie ofzo gezien van een detacheringsbureau, of überhaupt een organisatie over de manier van communiceren en transparantie. Ik vind dat dan wel echt een duidelijk verschil van organisatie x.
5	Ja	Het verschil is denk ik dat, kijk ieder bureau speelt bijna wel in op de samenwerking, maar leggen niet uit hoe ze zo'n samenwerking voor zich zien. Dat legt organisatie x wel uit op deze poster, namelijk transparante communicatie. Dus dat is het verschil met andere bureaus denk ik.
6	Ja	Ja een beetje hetzelfde als een paar afbeeldingen terug. Het feit dat zij er aandacht aanbesteden dus dat zij transparant zijn in de communicatie en dit doen om de samenwerking op z'n best te krijgen is al iets waarbij organisatie x eruit kan springen, omdat ik geen bureau ken die dat nu doet.
7	Ja	Het verschil met de concurrent is hier ook weer het besteden van aandacht over de manier van communiceren. Andere bureaus geef hier misschien minder aandacht aan. Dus dat is dan het verschil van organisatie x en andere detacheringsbureaus, tot organisatie x dat wel doet zeg maar.
8	Ja	Ja, ik denk dat zij hier überhaupt over communiceren dat dat al een verschil is met anderen. Ze laten zien dat ze dit schijnbaar erg belangrijk vinden.
9	Ja	Het verschil is denk ik dat organisatie x aandacht geeft aan de manier van communiceren in reclame-uitingen.
10	Ja	Het verschil lijkt mij het feit dat organisatie x aandacht geeft in reclame-uitingen over de manier van communicatie met de klant. Dat staat niet specifiek op de poster.
11	Ja	Ik heb nog niet eerder een bureau gezien die echt de manier van communiceren naar voren brengt in

12	Ja	berichten naar de klanten toe. Dus dat is wel een verschil van organisatie x en andere bureaus. Het verschil is dat organisatie x aangeeft hoe zijn samenwerking voor zich zien. En dat zij hierin transparant communiceren. Het verschil is daarom duidelijk.
----	----	--

Conclusie: Alle respondenten zien een duidelijk verschil tussen organisatie x en de concurrenten in deze afbeelding.

Analyseschema 81: "Zou u organisatie x nu beter onthouden om klant van te worden?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1.	Ja	Ja, zoals ik zei transparant zijn is belangrijk om elkaar te kunnen vertrouwen. En als ik klant zou zijn van organisatie x zoek ik dat wel in een bureau.
2	Ja	Uhm, misschien kan er iets uitgebreider beschreven worden hoe organisatie x dan transparante communicatie voor zich ziet. Nu wordt het erg breed gehouden en moet ik zelf een invulling geven aan wat organisatie x ziet als transparante communicatie en hoe zij dat dan zouden realiseren. Maar ik zou organisatie x als bureau wel onthouden, juist om het feit dat zij aangeven dat ze de communicatie belangrijk vinden. En ik vind ook dat een vertrouwensband belangrijk is in een samenwerking, dus ook omdat organisatie x dat benadrukt in deze poster... Ja dat ik hen dan wel zou onthouden.
3	Ja	Ik vind transparantie ook erg belangrijk, ook omdat dat goed is voor de samenwerking, zoals de poster al aangeeft. Dus ik zal organisatie x wel onthouden ja om klant te worden als ik weet dat zij dat ook belangrijk vinden.
4	Ja	Uhm... Hij is wel opvallend door de oranje kleur. Ik zou ze wel onthouden, maar misschien zou dit niet als poster moeten, maar eerder ook gewoon als een bericht op Facebook, dan kan er meer uitleg in tekstvorm bij. Ja, omdat zij denken aan hoe een samenwerking het beste kan verlopen en dat is erg belangrijk in het geval dat je gaat samenwerken op basis van detachering, aangezien dat voor een langere tijd is.
5	Ja	Ja, omdat het direct duidelijk is wat je aan ze hebt als ze transparant communiceren. En ze geven aan joh wij willen de samenwerking verbeteren en doen dat op deze manier.
6	Ja	Ja. Het feit dat zij er aandacht aan besteden, maakt hen wel interessant.
7	Ja	Ja ik ben ook wel van mening dat een vertrouwensband bij een samenwerking heel erg belangrijk is. En ik denk ook inderdaad net als organisatie x dat transparant communiceren dit kan bevorderen. Dus ik ben het wel eens met wat zij zeggen en vinden. Daarom zou ik organisatie x het wel onthouden om klant van te worden als ik bijvoorbeeld naar een IT'er zou zoeken.
8	Ja	Ja, want het is fijn om voor het contact al met het bureau te weten hoe zij een samenwerking voor hen zien. En dat zij transparant zijn is wel iets waardoor ik het bureau beter zou onthouden.
9	Ja	Ja, ik geloof net als organisatie x dat transparantie de key is voor een goede samenwerking. Dus ik zou hen hierdoor wel beter onthouden om in de toekomst in te schakelen.

10	Ja	Ja ik onthoud organisatie x wel als ik zie dat ze het belangrijk vinden hoe ze omgaan met de klanten.
11	Ja	Ik zelf vind transparantie ook erg belangrijk. Ik ben net als organisatie x van mening dat door transparantie er een vertrouwensband kan ontstaan en dat die kans ook groter is. Dus daarom zou ik organisatie x zijn wel beter onthouden.
12	Ja	Ik vind dat organisatie x eigenlijk gelijk heeft. Ik ben namelijk ook van mening dat transparantie ervoor kan zorgen dat je elkaar gaat vertrouwen. Vertrouwen is natuurlijk erg belangrijk in een samenwerking en zeker de lange termijn. Daarom zou ik organisatie x beter onthouden aan de hand van deze poster.

Conclusie: De respondenten zouden organisatie x onthouden als bureau om klant van te worden na het zien van de afbeelding.

Analyseschema 82: "Spreekt de afbeelding u aan?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1.	Ja	Uhm... De foto spreekt mij aan, omdat dat ik hierbij het gevoel krijg dat het een goed samenwerkend team is bij organisatie x. En zij zeggen ook dat ze transparant zijn om vertrouwen op te wekken. Dat spreekt mij wel aan ja, want vertrouwen is belangrijk in een samenwerking en dat komt wel door transparant zijn.
2	Ja	Ja dat wel, door de afbeelding die erbij staat, dat iedereen leuk met elkaar omgaat. Dat geeft een beetje een beeld bij hoe organisatie x is en het spreekt me aan dat deze mensen met elkaar overleggen.
3	Ja	Ja.
4	Ja	Ik zou, wat ik net zei, dit niet als poster, maar eerder ook als Facebookbericht willen zien. Als poster is die misschien saai, maar de inhoud spreekt mij wel aan.
5	Ja	Ja hoor. Maar je weet misschien eerste instantie nog niet wie organisatie x is. Dus ik zal dit niet zo gauw als poster zien, maar eerder ook gewoon als bericht op Facebook. Dat je gelijk naar de pagina kan gaan.
6	Ja	Ja ik vind de afbeelding alleen niet echt posterachtig, misschien dan een ander plaatje. Eerder een close-up of portret dat spreekt meer aan dan zoveel mensen aan een tafel.
7	Ja	Ja de poster spreekt mij aan. Eigenlijk weer om hetzelfde omdat je aandacht aan besteden. En daarnaast de afbeelding is ook wel een eyecatcher.
8	Ja	Ja, door wat ik net al zei omdat ik het fijn vind om te weten voor het contact met het bureau hoe het bureau communiceert.
9	Ja	Ja doordat ik het zo belangrijk vind spreekt het mij wel aan. En daarnaast is de poster ook opvallend door de kleuren en de afbeelding daarbij en dat spreekt mij ook aan. Het is niet een nietszeggende poster.
10	Ja	Ja, als ik de poster zou zien dan zou ik het mij wel aanpreken. Natuurlijk is die wel opvallend met de grote afbeelding en de oranje omlijsting. En als ik het dan zo lees, dan spreekt mij de inhoud ook aan.
11	Ja	Ja het feit dat zij over de manier van communiceren praten op een poster dat spreekt mij aan. Zo geven ze hierbij eigenlijk aan dat ze

12	Ja	dus de communicatie erg belangrijk vinden en een vertrouwensband willen met de klant. Dat is ook echt eigenlijk de reden waarom deze post mij aanspreekt, want de poster spreekt mij inderdaad aan.
----	----	--

Conclusie: De afbeelding spreekt alle respondenten aan.

Analyseschema 83: "Is organisatie x voor u nu aantrekkelijker dan de concurrent?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1.	Ja	Uh, ja. Ik ga eerder voor een bureau dat transparantie belooft dan een bureau die dat niet doet.
2	Ja	Ja vooral om het feit dat ik niet eerder een bureau heb gezien die aangeeft dat zij transparant communiceren belangrijk vinden. Dus dat maakt organisatie x aantrekkelijker, omdat zij dat wel doen.
3	Ja	Ja, omdat zij aangeven joh dit is belangrijk bij ons en dat geven andere bureaus niet aan. Dus organisatie x heeft in dit geval dan wel een streepje voor.
4	Ja	Ja ik vind organisatie x daardoor wel aantrekkelijker ja. Zoals ik al zei, zeker bij detachering is het samenwerken heel erg belangrijk. Sowieso het samenwerken met elke organisatie. Maar organisatie x geeft nu aandacht aan het feit dat zij transparant communiceren om een vertrouwensband op te bouwen, waardoor de samenwerking beter gaat. En dat maakt hen wel aantrekkelijker dan bureaus die daar niet tot weinig aandacht aan geven.
5	Ja	Ja, ik vind het fijn als een partner transparant is, dan weet je gewoon waar je aan toe bent. En het feit dat organisatie x zegt wij communiceren transparant, ga ik er natuurlijk van uit dat ze dat ook echt doen. Dus dat maakt hen zeker aantrekkelijk.
6	Ja	Ja ik vind van wel, wat ik net ook zei het feit dat je er aandacht aan besteedt zegt al veel. En dat doen andere bureaus niet, dus dat maakt organisatie x wel aantrekkelijker.
7	Ja	Ja, volgens mij had ik dat net ook wel een beetje gezegd dat veel bureaus daar eigenlijk geen aandacht aan geven. En dat ik het wel heel erg belangrijk vindt ook die vertrouwensband en de transparante communicatie. Dus ja dat organisatie x dit belangrijk vindt en je aandacht aan geeft maakt hem wel aantrekkelijker dan andere bureaus.
8	Ja	Ja, ik vind van wel.
9	Ja	Ja ik vind wel dat organisatie x aantrekkelijker is, omdat ze aandacht geven aan de manier van communiceren en hoe zij de perfecte samenwerking voor hen zien.
10	Ja	Ja door de aandacht die uh ja organisatie x aan de manier van communicatie met haar klant geeft.
11	Ja	Ik vind doordat iSens zo transparant wil zijn en het zo belangrijk vindt om de samenwerking op zijn best te krijgen hen aantrekkelijker maken dan bureaus die hier geen aandacht aan geven.
12	Ja	Ik vind organisatie x aantrekkelijker. Dat komt eigenlijk om het feit dat zij hier aandacht aanbesteden en andere bureaus niet.

Conclusie: De respondenten vinden organisatie x aantrekkelijker dan de concurrenten aan de hand van deze afbeelding.

Afbeelding 10**Analyseschema 84: "Is organisatie x in deze afbeelding herkenbaar?"**

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1.	Ja	Ik herken organisatie x als een bureau dat volgens een klant snel kan reageren in verschillende situaties. Dus als organisatie x dat ook echt doet, maakt dit bericht hen wel herkenbaar ja.
2	Ja	organisatie x stelt zichzelf voor als een detacheringsbureau waar transparante communicatie voorop staat, dus dat maakt wel dat organisatie x dan herkenbaar in beeld komt.
3	Ja	Ja ik vind organisatie x herkenbaar in dit bericht, want er staat een ja review van een klant van organisatie x en die beschrijft in dit geval de snelle werkwijze van het bureau. Dus dat maakt hen wel herkenbaar in dit bericht.
4	Ja	Uhm... Ik lees een review van een klant over organisatie x dat zij snel reageren en snel kunnen schakelen. Dus ik zou organisatie x nu herkennen als een bureau dat snel communiceert.
5	Ja	Ik lees een review van een uh klant van organisatie x over dat organisatie x snel werkt. Dus dat zij snel reageren, en adequaat reageren in elke situatie en dat de klant zich daardoor serieus genomen voelt. Uhm dus ik herken organisatie x hierin als een bureau dat dat doet. Dus adequaat reageert in verschillende situaties.
6	Ja	Uhm... Ja ik herken organisatie x door de review ja review van een klant als een bureau dat vlot reageert.
7	Ja	Als ik dit zie dan zie ik een review van een klant van organisatie x. Daarin staat dat organisatie x heel snel reageert op bijvoorbeeld e-mails denk ik dan. Dus dat ze snel reageren in elke situatie en dat diegene zich daardoor serieus genomen voelt. Dat zou ik ook hebben. Dus ja ik zou organisatie x herkennen als een bureau dat adequaat reageert in verschillende situaties.
8	Ja	De klant van organisatie x zegt dat organisatie x snel reageert in verschillende situaties dus dat maakt hen wel kenbaar als een bureau als een bureau dat snel reageert ja.
9	Ja	Ik zie een review van een klant waarin staat dat organisatie x heel snel reageert en ook in elke situatie snel reageert waardoor zij zich serieus genomen voelt dus ik herken organisatie x hierin als een bureau dat snel reageert.
10	Ja	Ik zie dat een klant weer een ervaring heeft gedeeld van organisatie x. En dat daarin staat dat organisatie x al snel op e-mails heeft gereageerd en sowieso in het algemeen in elke situatie snel reageert. Daarom zie ik organisatie x als een bureau dat snel reageert.
11	Ja	Ik zie dat een klant van organisatie x zegt dat organisatie x snel reageert. Ik zie ook dat er wordt aangegeven dat organisatie x in elke situatie snel reageert. Daarom herken ik organisatie x in dit bericht wel als een bureau dat dan snel reactie geeft op bijvoorbeeld aanvragen.
12	Ja	Ik zie dat een klant van organisatie x zegt dat organisatie x snel reageert. En dat zij in elke situatie adequaat zijn. Dus ik herken organisatie x in dit bericht, als hij dat ook echt doet.

Conclusie: Alle respondenten herkennen organisatie x in deze afbeelding

Analyseschema 85: "Is er een duidelijk verschil met de concurrenten van organisatie x te zien?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1.	Ja	Het verschil is, vind ik dan dat organisatie x hier reclame over maakt via een review. En ik ken geen bureaus die dat doen. Dus ik vind het feit dat zij adequaat reageren en dat ook aangeven wel iets wat verschilt van andere bureaus.
2	Ja	Uhm, voor mij wel. Maar dat komt, omdat wel eens Er wordt niet specifiek gezegd in tegenstelling tot andere bureaus, maar dat hoeft denk ik ook niet. Ik denk dat het goed is dat transparantie in de communicatie wordt benadrukt en ik denk ook dat veel bureaus dat niet benadrukken en dat maakt het verschil wel duidelijk, omdat organisatie x dat dus wel doet.
3	Ja	Ik zie in het bericht niet direct een link naar concurrerende bureaus, maar er zijn vast veel bureaus die niet snel reageren op mails. Dus dat is dan wel weer een verschil tussen organisatie x en andere bureaus.
4	Ja	Het verschil herken ik eigenlijk meer door eigen ervaringen. Ik heb wel eens contact gehad met een bureau, die gewoon heel erg op liet zich wachten. Nou dan ben je er al snel klaar mee hoor, haha. Dus dat de review aangeeft dat organisatie x wel snel reageert is wel een duidelijk verschil ja.
5	Ja	Uhm. Ik weet dat niet iedereen zo vlot is met bijvoorbeeld het beantwoorden van mailtjes. Of ze zeggen wel iets, maar hebben nog geen actie ondernomen. Dus dat is wel een verschil. Dus dat niet elk bureau zo vlot reageert.
6	Ja	Het verschil dat ik hier zou zien is dat ze laten weten dat zij snel reageren aan de hand van een review van een klant. En dat ik weet niet niet elk bureau erg snel reageert en kan schakelen. Dus dat is een verschil met organisatie x dat organisatie x dat schijnbaar wel doet en hier ook reclame over maakt.
7	Ja	Ik heb wel eens samengewerkt met detacheringsbureaus die niet snel reageren in situaties. Dus een verschil is eigenlijk gebaseerd op mijn eigen ervaringen met bureaus.
8	Ja	Ja, niet elk bureau maakt hier een bericht over op social media om het feit dat ze snel reageren.
9	Ja	Het verschil is weer dat zij een review gebruiken van een klant om iets te onderbouwen. Dit vind ik erg sterk en heb ik bij andere bureaus niet vaak gezien. Dus dat is wel een verschil.
10	Ja	Het verschil is dat organisatie x ervaringen van klanten gebruikt als onderbouwing van een bepaalde stelling. Zo geven ze nu aan dat zij zelf snel reageren, maar laten dit zien aan de hand van een ervaring van de klant. Dat is sowieso een verschil. En een ander verschil is denk ik ook dat zij aandacht geven aan het feit dat ze snel reageren. Dus ja ik zie wel een verschil.
11	Ja	Ook hier is weer het verschil het feit dat organisatie x aandacht geeft aan de manier van communiceren. En dat organisatie x dat laat zien aan de hand van een ervaring van een klant zelf, dus het verschil is wel duidelijk ja
12	Ja	Het verschil is duidelijk ja. Ik heb geen bureaus gezien die hier aandacht aanbesteden in een reclame. En ik heb geen bureaus gezien die hiervoor de ervaringen van klanten gebruikt.

Conclusie: Alle respondenten zien een duidelijk verschil tussen organisatie x en de concurrenten in deze afbeelding.

Analyseschema 86: "Zou u organisatie x nu beter onthouden om klant van te worden?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1.	Ja	Ja. Ik heb wel eens bureaus gehad die gewoon niet bereikbaar waren en dan haak ik echt af. Dus ik vind dit wel belangrijk in een bureau.
2	Ja	Uhm, misschien kan er iets uitgebreider beschreven worden hoe organisatie x dan transparante communicatie voor zich ziet. Nu wordt het erg breed gehouden en moet ik zelf een invulling geven aan wat organisatie x ziet als transparante communicatie en hoe zij dat dan zouden realiseren. Maar ik zou organisatie x als bureau wel onthouden, juist om het feit dat zij aangeven dat ze de communicatie belangrijk vinden. En ik vind ook dat een vertrouwensband belangrijk is in een samenwerking, dus ook omdat organisatie x dat benadrukt in deze poster... Ja dat ik hen dan wel zou onthouden.
3	Ja	Omdat ik het belangrijk vind dat de communicatie met een partij niet stroef loopt. En als organisatie x belooft dat zij snel reageren en dat daarbij een klant het ook nog aangeeft dat zij organisatie x ook ervaren als een bureau dat snel reageert, dan zou ik hen zeker ja onthouden ja.
4	Ja	Ja ik zou organisatie x onthouden ja. Ik vind het sowieso fijn om reviews te lezen en daarnaast vind ik het ook belangrijk dat een bureau snel communiceert. Dus om die reden zou ik wel organisatie x een kans geven door hen in te schakelen.
5	Ja	Ja. Het is gewoon fijn en net als de klant van organisatie x in de review zegt je voelt je dan gewoon serieuzer genomen. Dus daarom zou ik hen wel onthouden ja.
6	Ja	Ja zeker. Soms heb je wel eens heel snel een professional nodig op een klus, omdat er bijvoorbeeld iemand wegvalt, dan zou ik direct aan organisatie x denken als zij snel reageren. Al hebben ze niemand het is gewoon fijn als je snel reactie krijgt
7	Ja	Ja ik zou organisatie x onthouden om klant van te worden wanneer ik IT-personeel zou zoeken voor een openstaande vacature. Dat komt eigenlijk doordat ik het gevoel herken van niet serieus genomen worden door bijvoorbeeld heel lang te moeten wachten op antwoorden. Dus het feit dat deze klant zegt nou organisatie x reageert snel in situaties en ik voel me serieus genomen door hen is wel iets waardoor ik organisatie x zo onthouden om zelf klant van te worden.
8	Ja	Ja tuurlijk.
9	Ja	Ik zou organisatie x wel beter onthouden om klant van te worden wanneer ik personeel zou zoeken. Dat komt, omdat ik het ook fijn vind dat een bureau snel reageert en aangezien deze klant zegt dat organisatie x doet zou ik hen wel beter onthouden ja.
10	Ja	Ja, ik zou organisatie x wel onthouden aan de hand van deze review. Het is fijn om sowieso een review te lezen van klanten, omdat dat je over de streep kan trekken om bijvoorbeeld voor een detacheringsbureau te gaan en om hen in te

11	Ja	schakelen. Daarnaast vind ik het ook belangrijk dat als je met een spoedje zit dat het bureau dan snel kan aangeven of zij wel of niet jou kunnen helpen. Ja ik zou organisatie x beter onthouden, omdat ik deze ervaring heb gelezen over het snel reageren op verschillende situaties.
12	Ja	Het is fijn om te weten dat organisatie x adequaat kan reageren in verschillende situaties. Daarom zou ik hen beter onthouden ja om klant van te worden in de toekomst.

Conclusie: De respondenten zouden organisatie x onthouden als bureau om klant van te worden na het zien van de afbeelding.

Analyseschema 87: "Spreekt de afbeelding u aan?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1.	Ja	Uhm... binnen een uur antwoord... bla bla bla... Ja de recensie van een klant, dit geeft ook de snelheid van hun werkzaamheden aan. Ja dit spreekt mij aan. Ze zeggen dat ze snel reageren. Vaak als er een openstaande functie is dan is het fijn als die zo snel mogelijk vervuld wordt.
2	Ja	Ja dat wel, door de afbeelding die erbij staat, dat iedereen leuk met elkaar omgaat. Dat geeft een beetje een beeld bij hoe organisatie x is en het spreekt me aan dat deze mensen met elkaar overleggen.
3	Ja	Ja de afbeelding spreekt mij wel aan door de review die erbij staat. Daarnaast is de tekst niet al te lang en heeft de review inhoud.
4	Ja	Ja het spreekt mij aan door de review.
5	Ja	Ja ik vind de review erg sterk. En de link daarbij naar meerdere reviews van klanten. Dat trekt wel aandacht en zorgt wel voor een goede associatie met organisatie x als bureau.
6	Ja	Ja het spreekt mij wel aan, vooral de ervaring van de klant is fijn erbij. En dat je wordt doorverwezen naar meerdere ervaringen van klanten. En natuurlijk spreekt de boodschap over het adequaat reageren mij aan, omdat ik bij een bureau wel behoefte heb aan een bureau die snel reageert.
7	Ja	Ja. De post spreekt mij aan, omdat uh een klant van organisatie x zegt dat het bureau snel reageert en omdat ik het ook belangrijk vind dat een bureau snel reageert.
8	Ja	Ja door de ervaring van de klant vooral.
9	Ja	De post spreekt mij ook aan dat komt ook weer door de ervaring die de klant eigenlijk deelt met ons. Dat vind ik sterker overkomen en spreekt mij meer aan dan een bureau die zegt wij reageren snel.
10	Ja	Ja daarom spreekt ook de post mij aan. Vooral eigenlijk, omdat het een review is, maar ook dat het fijn is om te weten wat organisatie x snel reageert.
11	Ja	Ja de afdeling spreekt mij ook aan. Natuurlijk omdat weer een klant een ervaring deelt. En dat ik dat serieus neemt. En natuurlijk omdat het fijn is om te weten dat als je snel iemand nodig hebt dat organisatie x snel reageert.
12	Ja	Ook deze afbeelding spreekt mij aan, omdat een bepaalde sterkte eigenlijk wordt onderbouwd met een review en ervaring van een klant.

Conclusie: De afbeelding spreekt alle respondenten aan.

Analyseschema 88: "Is organisatie x voor u nu aantrekkelijker dan de concurrent?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1.	Ja	Ja. Ik vind dat organisatie x hiermee eigenlijk belooft dat zij snel reageren erg belangrijk. En dat maakt hen aantrekkelijker dan bureaus die daar niet zo veel aandacht aan besteden.
2	Ja	Ja vooral om het feit dat ik niet eerder een bureau heb gezien die aangeeft dat zij transparant communiceren belangrijk vinden. Dus dat maakt organisatie x aantrekkelijker, omdat zij dat wel doen.
3	Ja	Als een bureau niet snel zou reageren en als bureau zou worden gezien vind ik organisatie x nu zeker aantrekkelijker.
4	Ja	Ja ik vind hen wel aantrekkelijker dan bureaus die niet snel reageren. En dat weet je natuurlijk pas als je eenmaal contact hebt. Maar het feit dat organisatie x hiermee reclame maakt zegt wel dat zij het ook belangrijk vinden dat ze snel reactie geven.
5	Ja	Ik vind het zeker aantrekkelijker als een bureau snel kan reageren in verschillende situaties zowel als op de mail of snel kan reageren door mensen echt daadwerkelijk snel te plaatsen. Dus dat maakt organisatie x aantrekkelijker dan bureaus die dat niet kunnen en niet doen.
6	Ja	Ik vind een bureau dat snel reageert op aanvragen of andere e mails wel aantrekkelijker dan een bureau die dat niet doet dat spreekt denk ik ook wel een beetje voor zeer maar het feit dat organisatie x er ook reclame over maakt en zeggen dit vinden wij belangrijk en een klant beaamt dat ook vind ik interessant en dat maakt hen wel aantrekkelijker.
7	Ja	Ja ik vind organisatie x wel aantrekkelijker dan bureaus die geen aandacht geven aan het adequaat te reageren. Want ik ben wel van mening dat als een bureau dat zegt dat ze dat dan ook wel echt doen. Dus omdat organisatie x dit zegt geloof ik dat jij ook echt snel reageren op verschillende situaties.
8	Ja	Als dat bureau niet snel reageert dan vind ik organisatie x zeker aantrekkelijker.
9	Ja	Ja ik vind dat het zeker aantrekkelijk dat organisatie x snel reageert en dat een klant dat ook aangeeft. Ik heb in het verleden bureaus gehad die dat niet deden daarom maakt het feit dat organisatie x is dit wel doet hen aantrekkelijker dan anderen.
10	Ja	Ik vind dat dit organisatie x aantrekkelijker maakt dan andere bureaus ja.
11	Ja	Ik vind dit bericht organisatie x veel aantrekkelijker maken dan andere bureaus, omdat het feit dat zij snel reageren voor mij belangrijk is, omdat het fijn is om te weten bij een bureau. En dat deze klant ja zijn ervaring deelt en hen ook zo ervaart.
12	Ja	Ik vind de boodschap organisatie x aantrekkelijker maken dan bureaus die niet snel reageren of hierover überhaupt niet communiceren.

Conclusie: De respondenten vinden organisatie x aantrekkelijker dan de concurrenten aan de hand van deze afbeelding.

Afbeelding 11

Analyseschema 89: "Is organisatie x in deze afbeelding herkenbaar?"

Resp.nr	Label	Route uit verbatim
1.	Ja	Ik lees dat organisatie x voor de beste match gaat en dat zij daadwerkelijk langskomen bij een organisatie om de bedrijfscultuur te proeven. Dus dat maakt organisatie x wel herkenbaar ja.
2	Ja	Uh... Ik zie een review van een klant van organisatie x en herken organisatie x aan de hand van deze review als een bureau dat snel reageert. Daarnaast geeft de afbeelding bij de post dat ook weer. Dus als ik dit zie zou ik organisatie x herkennen als een bureau dat snel reactie geeft.
3	Ja	Ik herken organisatie x wel hierin ja. Ze geven namelijk aan dat zij waarvoor zij staan namelijk, aandacht voor de klant en het schetst een goed beeld van wie organisatie x is. Dus dat maakt het bureau wel herkenbaar.
4	Ja	Ja. Ik vind dat het bericht goed aangeeft wie organisatie x is en dit wordt nog onderbouwd met een review. In dit bericht herken ik organisatie x dan als een bureau dat echt ja langskomt op kantoor dus die echt aandacht geeft, persoonlijke aandacht.
5	Ja	Ja ik vind wel dat organisatie x herkenbaar is in dit bericht. Want ze zeggen dat ze altijd gaan voor de beste match door de behoefte in een organisatie goed te onderzoeken en deze te koppelen aan de dromen en ambities van een professional. En dat ze ook langskomen om de bedrijfscultuur te proeven.
6	Ja	Even kijken hoor. Ik zie dat organisatie x voor de beste match gaat en dat zij hierbij echt gaan onderzoeken van wat is de behoefte in de organisatie en dit gaan ze dan koppelen aan de ambities van een ict'er dus dat geeft wel aan wie organisatie x eigenlijk is. Daarnaast zeggen ze ook van bijkomen daadwerkelijk langs, omdat bedrijfscultuur te proeven dat maakt hen ook wel herkenbaar.
7	Ja	Ja. Ik herken organisatie x in dit bericht. Zo staat er dat zij daadwerkelijk langskomen om de bedrijfscultuur te proeven. Dit geeft aan dat zij wel echt ja inderdaad wat de review ook zegt persoonlijke aandacht bieden. Dus dat is wel iets waar ik organisatie x in herken.
8	Ja	Ja ik herken organisatie x hierin, want er staat ook dat ze voor de beste match gaan en dat ze ook langskomen bij de klant om de bedrijfscultuur te proeven.
9	Ja	Ja ik herken organisatie x wel in dit bericht, omdat zij zeggen dat ze daadwerkelijk langskomen om de bedrijfscultuur te proeven en dat ze echt gaan kijken welke behoeften organisatie heeft en deze gaan ze koppelen aan een IT'er. Dus dat maakt hen wel herkenbaar als bureau.
10	Ja	Als ik het zo bekijk en lees. Dan zie ik dat organisatie x zegt dat zij gaan voor de beste match door goed te onderzoeken welke behoeften een organisatie heeft en welke dromen en IT-professional heeft en deze dan aan elkaar te koppelen. Daarnaast zie ik dat ze daadwerkelijk langskomen om de bedrijfscultuur te proeven. Ook zie ik een ervaring van een klant die zegt dat organisatie x persoonlijke aandacht biedt in de samenwerking. Dus ik kan organisatie x in dit bericht wel herkennen.

11	Ja	Uh even zien hoor. Ja ook in dit bericht herken ik organisatie x. Zo staat er dat zij daadwerkelijk langskomen om de bedrijfscultuur te proeven en dat de klant van organisatie x zegt dat ze persoonlijke aandacht bieden en dat weer zorgt voor prettige samenwerking. Dus ik herken organisatie x in dit bericht wel als een bureau dat persoonlijke aandacht biedt en langskomt.
12	Ja	Ik zie dat organisatie x gaat voor de beste match. Dat maakt hen herkenbaar in het bericht ja. Daarnaast zie ik ook dat zij langskomen om de bedrijfscultuur te proeven dat maakt hen ook herkenbaar.
Conclusie: Alle respondenten herkennen organisatie x in deze afbeelding.		

Analyseschema 90: "Is er een duidelijk verschil met de concurrenten van organisatie x te zien?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1.	Ja	Ja het duidelijke verschil is dat organisatie x al langkomt om de bedrijfscultuur te proeven. Dat toont inderdaad veel persoonlijke aandacht zoals ook in de review van de klant staat.
2	Ja	Uhm, voor mij wel. Maar dat komt, omdat wel eens met bureaus heb gewerkt die dat niet deden. Die hadden de communicatie niet helemaal op orde. Dus voor mij is er wel een duidelijk verschil met concurrenten.
3	Ja	Ja ik zie wel een duidelijk verschil, omdat zij langskomen om de bedrijfscultuur te proeven. Ik ken niet veel bureaus die voordat er überhaupt een match is langskomt en zoveel aandacht geeft aan de bedrijfscultuur van een organisatie. Dus dat is wel echt een duidelijk verschil.
4	Ja	Het verschil van organisatie x met andere bureaus is dat organisatie x langskomt al voordat er een kandidaat is, maar dus echt al langs gaat bij een bedrijf om de cultuur te proeven. Ik ken geen bureau die dat doet. Dus dat is wel een duidelijk verschil.
5	Ja	Ja dat ze langskomen op kantoor om de cultuur echt te proeven. Dat is iets wat andere bureaus niet doen.
6	Ja	Het verschil van organisatie x met concurrenten is dat organisatie x zegt wij komen daadwerkelijk langs om de bedrijfscultuur te proeven. Dat doen niet veel bureaus, langskomen om de bedrijfscultuur te proeven zeg maar.
7	Ja	Het verschil van organisatie x en haar concurrenten is denk ik dat organisatie x echt langskomt om de bedrijfscultuur te proeven. Meestal komen bureaus alleen langs voor sollicitatiegesprekken bijvoorbeeld en niet al voordat er überhaupt een kandidaat beschikbaar is.
8	Ja	Ja dat zij langskomen bij de organisaties om de bedrijfscultuur te proeven is het verschil.
9	Ja	Er is wel een duidelijk verschil dat is namelijk dat organisatie x al langskomt om de bedrijfscultuur te proeven dus dat is al voordat er een kandidaat is.
10	Ja	Het verschil is denk ik dat organisatie x langskomt om de bedrijfscultuur daadwerkelijk te proeven. Er zijn niet veel bureaus die dat doen. Ik ken eigenlijk geen een.
11	Ja	Het duidelijke verschil bij dit bericht is dat organisatie x daadwerkelijk langskomt om de bedrijfscultuur te proeven. En daarnaast natuurlijk

12	Ja	weer de ervaring van de klant die hiervoor ook gebruikt. Het verschil is duidelijk ja want organisatie x komt langs om de bedrijfscultuur te proeven om zo de beste match te bereiken. In plaats van dat zij alleen langskomen bij de sollicitaties.
----	----	--

Conclusie: Alle respondenten zien een duidelijk verschil tussen organisatie x en de concurrenten in deze afbeelding.

Analyseschema 91: "Zou u organisatie x nu beter onthouden om klant van te worden?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1.	Ja	Ja 100%. Ik mis de persoonlijke aandacht bij veel bureaus waar ik mee samen heb gewerkt. Dus als organisatie x zegt hier besteden wij aandacht aan en dat er ook een klant is die dat ook daadwerkelijk ervaart, dan ben ik zeker geneigd klant te worden.
2	Ja	Ja, want bijvoorbeeld bij projecten heb je snel een IT'er nodig. Als er dan uren of dagen overheen gaan met het reageren, dan is de communicatie gewoon heel erg stroef en zou ik sneller of meerdere bureaus inschakelen of überhaupt stoppen met het contact met organisatie x en een ander bureau inschakelen.
3	Ja	Ja ik vind dat namelijk wel echt heel belangrijk als ik een bedrijf zou willen inschakelen om mij te helpen bij het vinden van IT-personeel. Sowieso bij elk soort personeel, want als zij onze bedrijfscultuur kennen kunnen zij inderdaad een perfecte match zoeken ook op gebied van soft skills. Dus echt of een persoon op persoonlijk vlak bij onze organisatie past.
4	Ja	Ja zeker. Als ze de bedrijfscultuur kennen dan krijg je inderdaad een betere match op gebied van hoe iemand is en of die in het team past. Mijn voorkeur zou zeker uitgaan naar een bureau als organisatie x die dan langskomt op kantoor voordat er überhaupt een kandidaat is.
5	Ja	Ja zeker. Als een persoon niet qua persoonlijkheid past in wat wij als organisatie willen dan is de match niet perfect. Dus dat zij de bedrijfscultuur echt komen proeven is wel iets waardoor ik zou denken ik zou organisatie x wel in willen schakelen.
6	Ja	Ja. Ja. Ik denk namelijk dat het wel heel belangrijk is dat een bureau de bedrijfscultuur kent en dat je kent het bedrijf beter door die persoonlijke aandacht te geven. Dus hierdoor zou ik organisatie x onthouden.
7	Ja	Ja zeker ik zou organisatie x echt wel onthouden als bureau om klant van te worden. Dat komt eigenlijk, omdat ze zeggen dat zij al langskomen om de bedrijfscultuur te proeven en dat zij dus echt die persoonlijke aandacht bieden zoals ook de review aangeeft. Dat maakt organisatie x wel een potentiële, ja potentieel bureau een klant van te worden.
8	Ja	Ja, want als een bureau langskomt om de bedrijfscultuur te proeven is dat heel erg persoonlijk allemaal en kunnen ze pas echt goed inschatten of een persoon ook bij ons in de organisatie past.
9	Ja	Ja ik vind het wel heel interessant als bureau al eerder langskomt voor dat we überhaupt een kandidaat hebben.
10	Ja	Ja ik vind dit wel iets wat mij heel erg aantrekt in een bureau. Sowieso natuurlijk dat ze de beste

		match willen bereiken. Maar ook dat ze langskomen vind ik echt iets wat fijn is bij een bureau. Dit geeft inderdaad zoals de klant ook zegt de persoonlijke aandacht die organisatie x biedt weer.
11	Ja	Ik weet zeker dat ik iSens zou onthouden als ik dit bericht zie. Door de persoonlijke aandacht en doordat zij langskomen op kantoor. Ja dat maakt hen heel interessant.
12	Ja	Ja ik zou hun zeker onthouden om het feit dat zij daadwerkelijk langskomen om de bedrijfscultuur te proeven. Zij bieden dus hele persoonlijke aandacht, zoals de klant in de ervaring ook aangeeft.
Conclusie: De respondenten zouden organisatie x onthouden als bureau om klant van te worden na het zien van de afbeelding.		

Analyseschema 92: "Spreekt de afbeelding u aan?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1.	Ja	Ja deze afbeelding spreekt mij aan. De afbeelding, de quote en dat zij zeggen we kijken echt naar de behoefte van de organisatie en de ambities van een IT'er. Ik geloof dat je door hier goede aandacht aan te geven dat je de perfecte match kan maken.
2	Ja	Ja, misschien de afbeelding bij de post dat die iets anders moet, dat ik ook een gezicht zou zien. Dat vind ik altijd meer aanspreken dan een afbeelding zonder gezicht. Want met gezicht heb je direct een beeld met wie je te maken hebt. Maar voor de rest zo'n review spreekt mij aan, omdat het fijn is om de ervaringen van anderen te lezen
3	Ja	Ja het spreekt mij ook aan, de foto erbij vind ik leuk ziet er ook persoonlijk uit. Ik vind in dit geval de tekst boven de ja wat is het quote interessanter dan de quote zelf.
4	Ja	Ja ik vind het een enthousiast geformuleerd bericht en de foto die erbij hoort straalt ook enthousiasme uit. Het nodigt zeker uit om contact op te nemen.
5	Ja	Ja ik vind de afbeelding goed bij de tekst passen. Het geeft echt een beeld van een fijne samenwerking. En daarnaast spreekt de tekst mij ook aan, omdat het duidelijk is, niet te lang is en de review van de klant versterkt het bericht ook nog eens. Ja het spreekt mij dus wel aan.
6	Ja	Ja de post spreekt mij wel aan ja. Door de afbeelding bij het bericht, want op die afbeelding zie je wel echt dat organisatie x een leuke band heeft en ook ja persoonlijke aandacht biedt, zoals de klant van organisatie x in de review ook aangeeft. En het spreekt mij ook aan dat organisatie x langskomt op de bedrijfscultuur te proeven.
7	Ja	Ja ik heb er een bericht spreekt mij ook aan ja. Natuurlijk door wat zij zeggen dat zijn langskomen. En ook wordt dit weer versterkt met een review dat zij echt persoonlijke aandacht bieden. Dus dat is eigenlijk wel iets waardoor de post mij aanspreekt. Daarnaast vind ik de foto bij de afbeelding ook sterk. Dit geeft wel een beetje persoonlijke aandacht weer.
8	Ja	Ja zeker, de afbeelding spreekt mij aan door de persoonlijke touch en de ervaring van de klant van organisatie x spreekt mij aan dat ze zeggen joh bij organisatie x doen ze aan persoonlijke aandacht en dat organisatie x

9	Ja	langskomt op de bedrijfscultuur te proeven spreekt mij ook heel erg aan. Ja ik vind de afbeelding erg sterk en daarnaast ook weer de ervaring die de klant deelt dus dat spreekt mij wel aan.
10	Ja	Ja ik vind de afbeelding mij zeker aanspreken en het bericht daarbij natuurlijk ook. Dat komt eerst instantie door de quote van de persoonlijke aandacht. Daarnaast, omdat organisatie x langskomt om de bedrijfscultuur te proeven.
11	Ja	Ja de afbeelding spreekt mij ook aan, de instagrapost. Dat komt, omdat er weer een ervaring van een klant wordt gedeeld en de informatie die in de post wordt genoemd het is erg belangrijk voor mij bij de keuze om een detacheringsbureau uit te kiezen.
12	Ja	Omdat ik dit hele essentiële informatie vind bij het uitkiezen van een detacheringsbureau. Dus dat zij echt langskomen om de bedrijfscultuur te kennen om zo ervoor te zorgen dat de perfecte match kan ontstaan met een kandidaat in een organisatie, spreekt het bericht mij aan.
Conclusie: De afbeelding spreekt alle respondenten aan.		

Analyseschema 93: "Is organisatie x voor u nu aantrekkelijker dan de concurrent?"		
Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1.	Ja	Ja. Persoonlijke aandacht is schaars bij een detacheringsbureau. Tenminste dat is mijn mening. Dus dit maakt hen zeker aantrekkelijker dan andere bureaus.
2	Ja	Ja zeker. Als een bureau dat niet zou doen, zou ik weggaan.
3	Ja	Ja zeker! Zoals ik zei ik vind het heel fijn als iemand echt langskomt om de bedrijfscultuur te proeven, omdat ik denk dat de kans op een perfecte match groter is. En dat ze dan ook al langskomen voordat ze überhaupt een aansluitende CV op de functie hebben.
4	Ja	Ja. Ik vind organisatie x aantrekkelijker dan anderen, want organisatie x komt echt langs om de bedrijfscultuur te proeven en dat doen de bureaus die ik tenminste ken niet.
5	Ja	Ik vind organisatie x zeker aantrekkelijker. Niet veel bureaus komen echt langs bij ons als wij hen inschakelen, eigenlijk nog geen één voordat er überhaupt een match is. Want organisatie x gaat al langs om de bedrijfscultuur te proeven, zoals er in het bericht staat. En komt dus al langs voordat er een persoon is gekoppeld aan onze vacature, zodat ze ook op persoonlijk vlak goed kunnen kijken is dit een match. Dus dat maakt hen aantrekkelijker.
6	Ja	Ja ik vind van wel. Want zoals ik al zei niet veel organisaties komen langs bij de klant om de bedrijfscultuur te kennen en besteden zoveel persoonlijke aandacht, dus dan zou mijn voorkeur wel echt uitgaan naar organisatie x dus dat maakt hen ook aantrekkelijker ja.
7	Ja	Ik vind dat de persoonlijke aandacht en het feit dat organisatie x langskomt om de bedrijfscultuur te proeven hen aantrekkelijker maken dan andere bureaus gaan. Omdat niet veel andere bureaus dit doen.
8	Ja	Ja zeker! Ik ken geen bureau dat langskomt om de bedrijfscultuur te proeven.

9	Ja	Ik vind de persoonlijke aandacht die organisatie x biedt hen aantrekkelijk maken. Niet veel bureaus komen langs om de bedrijfscultuur te proeven voordat er überhaupt een kandidaat is voor een vacature. Ze gaan eerst kijken waaraan de kandidaat moet voldoen om bij de bedrijfscultuur te passen.
10	Ja	Het feit dat organisatie x echt langskomt bij ons als wij bijvoorbeeld een openstaande vacature hebben om eerst de bedrijfscultuur te proeven en daarna pas gaat kijken van past deze kandidaat die wij op het oog hebben ook bij deze bedrijfscultuur maakt organisatie x wel aantrekkelijker dan bureaus die dat niet doen.
11	Ja	Ik vind organisatie x aantrekkelijker ja dan andere bureaus, omdat organisatie x echt daadwerkelijk langskomt om alleen al de bedrijfscultuur te proeven en ik vind persoonlijke aandacht erg fijn.
12	Ja	Ik vind organisatie x daarom ook echt aantrekkelijker ja.

Conclusie: De respondenten vinden organisatie x aantrekkelijker dan de concurrenten aan de hand van deze afbeelding.

Afbeelding 12

Analyseschema 94: "Is organisatie x in deze afbeelding herkenbaar?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1.	Ja	Ja ik herken organisatie x in dit bericht. Er staat namelijk dat het netwerk van hen bestaat uit verschillende functies. En dat zij ook verschillende afdelingen binnen organisatie x hebben die zich richten op één specialisme. Daarnaast kan je hier het netwerk in zien zie ik op die knop.
2	Ja	Ik zie dat organisatie x zichzelf omschrijft als een bureau met verschillende afdelingen die weer gespecialiseerd is in verschillende functies en specialisaties. Dus dat maakt hen herkenbaar.
3	Ja	Ja ik vind dat het goed naar voren komt wie organisatie x is en wat organisatie x heeft. Ze geven aan dat ze een netwerk hebben met IT'ers met verschillende functies en expertises. En ook afdelingen hebben die zich richten op één specialisme. Dus het is direct duidelijk voor mij wat organisatie x heeft en wie het is. Dus ik vind dat zij zich in deze post herkenbaar maken.
4	Ja	Ja ik herken organisatie x hierin als een bureau met een netwerk met verschillende functies en expertises en als een bureau dat verschillende afdelingen heeft die zich op één specialisme richten.
5	Ja	Ja is goed. Uhm... Ik herken organisatie x hierin al seen bureau met een netwerk dat bestaat uit kandidaten met verschillende functies en expertises. En dat zij verschillende afdelingen hebben die zich op één specialisme richten. Ja ik kan organisatie x hierin dus wel herkennen.
6	Ja	Uh ja. Ik herken organisatie x hierin als een bureau dat een netwerk heeft waarin de kandidaten verschillende functies en expertises bezitten. En uh dat organisatie x zelf ook verschillende afdelingen hebben.
7	Ja	Ik herken organisatie x aan de hand van deze post als een bureau waar van het netwerk uit kandidaat bestaat met veel verschillende functies. En dat organisatie x zelf ook afdeling bezit die zich richten op zo'n functie. Dus binnen het specialisme in ICT

8	Ja	hebben ze ook nog een specialisme in de verschillende functies. En daarnaast kan ik ook nog eens kijken op de website van organisatie x uit welke functies het netwerk dan precies bestaat. Ja ik herken organisatie x, omdat er duidelijk naar voren komt dat organisatie x verschillende afdelingen heeft binnen de organisatie die zich richten op één specialisme. En dat ze ook een netwerk hebben met veel verschillende specialisaties en functies.
9	Ja	Ik zie dat organisatie x een netwerk heeft tot bestaat uit kandidaten met verschillende functies en expertises. En dat zij ook verschillende afdelingen hebben binnen de organisatie die zich richten op een specialisme. En ik zie hier ook een knop dat ik de functies en expertises binnen organisatie x kan bekijken.
10	Ja	Ik zie aan de hand van dit bericht dat organisatie x een netwerk heeft dat bestaat uit kandidaten met verschillende functies en expertises. Daarnaast zie ik ook dat organisatie x verschillende afdelingen heeft binnen de organisatie die zich richten op een specialisme. Dus, ooh, ik zie ook nog dat hier een knop is waarbij ik de functies en expertises binnen het netwerk kan bekijken. Dus ik herken organisatie x wel in dit bericht, omdat er goed naar voren komt wat organisatie x precies doet en heeft.
11	Ja	Ik lees hier dat organisatie x verschillende afdelingen heeft die zich richten op een specialisme en dat het netwerk van organisatie x bestaat uit veel verschillende functies en expertises. Ik zie ook dat je via een knop het netwerk kan bekijken. Dus ja ik herken organisatie x wel.
12	Ja	Ik lees hier dat organisatie x het mogelijk maakt om in het netwerk te kijken van het bureau om de hoeveelheid functies en expertises binnen het netwerk te zien. Dus dat maakt hem herkenbaar als een bureau waarbij je in het netwerk kan kijken. Daarnaast zie ik dat zij verschillende afdelingen hebben die zich richten op een specialisme.

Conclusie: Alle respondenten herkennen organisatie x in deze afbeelding.

Analyseschema 95: "Is er een duidelijk verschil met de concurrenten van organisatie x te zien?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1.	Ja	Het feit dat zij nog gespecialiseerde afdelingen hebben en dat je het netwerk in kan kijken is een duidelijk verschil met andere bureaus lijkt mij. Dus ja ik zie wel een duidelijk verschil.
2	Ja	Ook al wordt er niet specifiek aangegeven, zoals ik al eerder zei, in tegenstelling tot andere bureaus, maar ik denk dat het goed is dat organisatie x dit benadrukt in een advertentie, omdat het aangeeft dat organisatie x veel verstand heeft van ICT en de verschillende functies en specialisaties. Daarnaast kan ik ook in het netwerk kijken en dat heeft volgens mij, tenminste de bureaus die ik ken, daar is het niet mogelijk.
3	Ja	Er wordt natuurlijk geen vergelijking gemaakt, dus er wordt niet echt heel ja duidelijk aangegeven joh dit is het verschil dat organisatie x wel heeft en een ander bureau niet. Maar uhm wat zij aangeven van joh we hebben verschillende afdelingen die zich op een IT-specialisme richten, dat is wel iets unieks

4	Ja	denk ik. Dus er wordt wel een verschil aangegeven. Het verschil. Er is wel degelijk een verschil, namelijk dat organisatie x afdelingen heeft die ook nog eens gespecialiseerd zijn in één IT-specialisme. En als ik het goed zie kan je kijken naar de functies en expertises binnen het netwerk van organisatie x. Dat heb ik ook nog niet voorbij zien komen, dus dat is ook een verschil.
5	Ja	Niet alle bureaus hebben volgens mij een afdeling dat zich echt op een specialisme leert dus ik denk dat dat wel een erg groot verschil is met wat andere bureaus hebben.
6	Ja	Ja, ik ben in ieder geval nog niet op de hoogte van bureaus die nog speciale afdelingen hebben die zich nog meer specialiseren om één specifieke functies. Dus dat is wel een verschil dat organisatie x dat wel doet en anderen niet.
7	Ja	Het verschil is denk ik dat je inzicht hebt in het netwerk. En dat organisatie x afdelingen heeft die zich meer specialiseren in een bepaalde functie.
8	Ja	Ja dat je bij die knop in het netwerk kan kijken.
9	Ja	Een duidelijk verschil is denk ik de afdelingen binnen organisatie x die zich richten op een specialisme en de mogelijkheid om in het netwerk van organisatie x te kijken.
10	Ja	Het verschil is de verschillende afdelingen die zich richten op een specialisme. En de mogelijkheid om in het netwerk te kijken via die knop.
11	Ja	Het verschil is dat je het netwerk in kan zien. En de afdelingen die zich nog binnen de organisatie op een specialisme richten. Dat is wel een verschil wat ik kan zien in dit bericht van andere vergeleken organisatie x zelf.
12	Ja	Het verschil is dat je in het netwerk kan kijken en dat is duidelijk. Bij andere bureaus kan dat niet.
Conclusie: Alle respondenten zien een duidelijk verschil tussen organisatie x en de concurrenten in deze afbeelding.		

Analyseschema 96: "Zou u organisatie x nu beter onthouden om klant van te worden?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1.	Ja	Ja. Je weet nooit precies uit welke functies een netwerk bestaat dus dat organisatie x zegt uit heel veel en je kunt deze ook bekijken dan zou organisatie x zeker een goede kans hebben om klant van te worden.
2	Ja	Ja ik vind het leuk en persoonlijk verwoord, en de afbeelding spreekt mij aan, omdat het meer een beeld geeft bij het bureau.
3	Ja	Ja, zeker als ik een hele specifieke functie vrij heb, zoals uh een Bi- of ERP-functie, dan is het fijn om iemand in te schakelen die alles van deze functie weet.
4	Ja	Ja zeker bij specifieke functies, als zo'n even kijken BI., daar is denk ik een gespecialiseerd team goed voor om mee te helpen. En daarnaast kan ik ook kijken in het netwerk van organisatie x en kijken joh hoeveel BI.'ers heeft organisatie x weggezet. Dus dan zegt ook wel iets over het bedrijf en hun werkwijze.
5	Ja	Zeker bij ICT. Daar zijn gewoon zoveel verschillende takken zoals je hier ziet, worden er een paar opgenoemd en dat is nog maar een klein deel en als ik nou bijvoorbeeld een hele specifieke

		IT'er zoek met een bepaald specialisme zou ik het wel fijn vinden als er dan ook echt een afdeling is die daarop gespecialiseerd is dus ik zou organisatie x daarom in de toekomst zeker onthouden.
6	Ja	Als ik nou een heel specifieke IT-functie open heb staan, zou ik wel sneller aan organisatie x denken, dus ja ik zou hen wel onthouden aan de hand van deze post.
7	Ja	Ja sowieso door specialisme in ICT natuurlijk. Maar er zijn natuurlijk heel veel verschillende ICT-functies dus dan is het ook altijd wel handig als een bureau dan een speciale afdeling heeft die zich heeft gespecialiseerd in die bepaalde functie. En ook zou ik organisatie x beter onthouden, omdat je in het netwerk kan kijken.
8	Ja	Ja zeker, je kan dan altijd denken laat ik eens kijken naar de hoeveel programmeurs in het netwerk van organisatie x, want dat is mogelijk daar.
9	Ja	Ik zou organisatie x wel onthouden aan de hand van dit bericht. Dat komt, omdat zij die afdelingen hebben. Dus als ik een hele specifieke functie nodig hebt dat ze bij organisatie x kunnen kijken binnen die afdeling wat er precies nodig is. En dat zij hier dan ook veel verstand van hebben. En daarnaast is het ook fijn dat je in het netwerk kan kijken dus als jij een bepaalde expertise nodig hebt dat je kan kijken zit die in het netwerk van organisatie x.
10	Ja	Ja zeker. Ik vind sowieso fijn dat er binnen organisatie x afdelingen zijn die zich op de specialismes binnen ICT richten. En daarnaast is het ook mooi meegenomen dat je in het netwerk van organisatie x kan kijken om te zien of bijvoorbeeld de speciale functie die jij zoekt in het netwerk zit.
11	Ja	Ik zou organisatie x te onthouden ja.
12	Ja	Ik zou organisatie x inderdaad beter onthouden, omdat er gewoon veel mogelijk is bij bureau. En dat zij binnen hun specialisme nog gespecialiseerde afdelingen hebben.
Conclusie: De respondenten zouden organisatie x onthouden als bureau om klant van te worden na het zien van de afbeelding.		

Analyseschema 97: "Spreekt de afbeelding u aan?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1.	Ja	Ook deze afbeelding spreekt mij aan. IT is inderdaad breed dus het is fijn om te weten dat het netwerk van organisatie x uit veel functies en expertises bestaat en ook om het netwerk in te zien.
2	Ja	N.v.t.
3	Ja	Ik vind de afbeelding bij het bericht erg spontaan. Dus dat trekt al eerder de aandacht als je voorbij scrolt en daardoor zou ik eerder de tekst gaan lezen. Ja de tekst spreekt mij ook aan, zeker ook omdat er verschillende specialisaties worden genoemd. En ik vind het fijn om te kijken welke functies en expertises binnen het netwerk van organisatie x liggen.
4	Ja	Uhm. De tekst spreekt mij sowieso aan. Het is duidelijk en krachtig. Daarnaast op een leuke manier verwoord, ook door verschillende specialismes op te noemen. Dat zorgt ervoor dat ik

5	Ja	een beter beeld krijg bij organisatie x als detacheringsbureau. De foto bij dit bericht laat zien van dat er verschillende mensen zijn en het bericht dat er dan bij hoort zegt dan van joh in ons netwerk zitten ook heel veel verschillende functies en expertises, dus verschillende mensen. Daarnaast vind ik wel dat zij verschillende afdelingen hebben die zich richt op een specialisme ook iets wat erg belangrijk is, dus dat spreekt mij ook aan. Daarnaast is de tekst ook niet heel lang en gewoon makkelijk te lezen.
6	Ja	Ja de afbeelding erbij is wel een eyecatcher dus dan blijf je wel hangen om te lezen en als je het bericht dan leest, spreekt het mij ook aan, door de informatie die er over organisatie x wordt gegeven. Dit is wel interessante informatie.
7	Ja	De foto bij de post spreekt mij aan door de verschillende mensen die je ziet dat slaat denk ik weer op de verschillende functies die deze mensen kunnen hebben. Daarnaast spreekt mij aan, ja de boodschap spreekt mij aan. Dus dat zij zeggen je kan in ons netwerk kijken. Je kan bij ons gebruik maken van de gespecialiseerd de afdelingen. Dat zijn allemaal dingen die mij aanspreken aan dit bericht ja.
8	Ja	Ja door de afbeelding bij het bericht en de boodschap natuurlijk, omdat ik daar wel behoefte aan heb bij een bureau.
9	Ja	Het bericht spreekt mij zeker aan, omdat de informatie die erin staat erg belangrijk is bij de keuze van een detacheringsbureau. Daarnaast is de afbeelding ook erg sterk. Dit slaat op de verschillende functies en verschillende mensen binnen het netwerk lijkt mij.
10	Ja	Het bericht spreekt mij aan ja. Dat komt weer eigenlijk door de informatie die erin staat en daarnaast is de afbeelding ook pakkend met die verschillende gezichten.
11	Ja	Het bericht spreekt mij ook zeker aan, omdat er ICT-termen worden gebruikt die je zou kunnen herkennen wanneer je zo iemand nodig hebt. En dat je dan in het netwerk kan kijken of die erbij staat.
12	Ja	Het bericht spreekt mij aan. Sowieso de afbeelding die bij de ja de post hoort. Daarnaast spreekt het mij aan, omdat er veel mogelijk is bij organisatie x.

Conclusie: De afbeelding spreekt alle respondenten aan.

Analyseschema 98: "Is organisatie x voor u nu aantrekkelijker dan de concurrent?"

Resp.nr	Label	Quote uit verbatim
1.	Ja	Ja, want ik ken geen enkel bureau waarin je kan zien uit welke functies en expertises hun netwerk bestaat.
2	Ja	Ja, want dan kan ik zien van joh ik zoek een programmeur ik zeg maar wat, dat ik dan kan kijken hoeveel programmeurs organisatie x in haar netwerk heeft.
3	Ja	Ja. Vooral als ik zie oké organisatie x heeft heel veel .Net developers in dienst, ik zoek dat dus dat maakt hen aantrekkelijk.
4	Ja	Ja. Ze spelen wel in op wat de klant hoogstwaarschijnlijk wil en dat is in het netwerk kijken qua specialismes en expertises.

5	Ja	Het feit dat zij heel veel verschillende specialismen hebben in hun netwerk met mensen met heel verschillende functies en expertises dat maakt hen zeker aantrekkelijk en daarnaast dat er ook echt afdelingen zijn die zich richten op één van deze specialisme maakt hen ook aantrekkelijk. En ik denk dat dat ja heel belangrijk is voor een detacheringsbureau en niet iedereen heeft dat dus dat maakt het wel aantrekkelijker dan andere bureaus.
6	Ja	Ik vind organisatie x wel aantrekkelijk doordat zij naast het specialisme in ICT ook nog afdelingen bezitten die weer gespecialiseerd zijn in verschillende ICT-functies. En natuurlijk omdat in het netwerk van organisatie x ook uit verschillende kandidaten met functies en expertises bestaat. Dus ja dat maakt hen aantrekkelijker dan bureaus die dat niet bezitten.
7	Ja	Het maakt organisatie x aantrekkelijk dat zij inzicht geven in het netwerk. Dus ja ik vind organisatie x eigenlijk wel aantrekkelijker dan bureaus die dat niet doen, omdat het wel fijn is om te kijken heeft dit bureau wel in het netwerk die specifieke functie die ik zoek.
8	Ja	Ja, omdat je bij andere bureaus niet in het netwerk kan kijken qua hoeveelheden en functies. Dus het is iets extra's wat organisatie x biedt en dat maakt hen aantrekkelijker dan anderen.
9	Ja	Ja ik vind organisatie x wel aantrekkelijker dan andere bureaus waar je bijvoorbeeld niet in het netwerk kan kijken en waar je bijvoorbeeld niet die verschillende afdelingen hebben die zich richten op een specialisme.
10	Ja	Als ik zo alles bij elkaar optel. Dus een groot netwerk, verschillende afdelingen, de mogelijkheid om in het netwerk te kijken zou ik wel zeggen dat ik organisatie x aantrekkelijker vind ja
11	Ja	Ik vind organisatie x zeker aantrekkelijker dan andere bureaus, omdat je de verschillende afdelingen die zich richten op een specialisme hebben. En dat je ook nog eens in het netwerk kan kijken of jouw functie of jouw expertise die je zoekt in het netwerk van organisatie x zit.
12	Ja	Ja ik vind organisatie x aantrekkelijker dan bureaus waarbij je niet in het netwerk mag kijken en die geen speciale afdelingen hebben die zich weer richten op een specialisme binnen een gespecialiseerd bureau. Niet veel bureaus hebben dat volgens mij en daarom vind ik organisatie x aantrekkelijker.

Conclusie: De respondenten vinden organisatie x aantrekkelijker dan de concurrenten aan de hand van deze afbeelding.

Bijlage XIV: Kostenberekening implementatie

Kosten implementatie

Website + pop-up

Het ontwerpen van een vernieuwde homepagina, de algemene klantenpagina en de verschillende pagina's van de belangrijkste aspecten vallen onder de taak van de vormgever binnen het communicatieteam van organisatie x. De externe websitebouwer ontwikkelt deze pagina's. Het uurtarief van een externe websitebouwer ligt tussen de € 65,- en € 100,- per uur ("Uurtarief Webdesigners - - Goedkope Website (laten maken)", 2019). Het gemiddelde uurloon van een websitebouwer is daarom € 82,50. De verwachting is dat het aanpassen van de homepagina, het toevoegen van de klanten- en kandidatenpagina, het toevoegen van pagina's van de verschillende belangrijke aspecten en het toevoegen van de pop-up ongeveer 48 uur tijd kost. Dit betekent dat de totale kosten ongeveer $(48 \times € 82,50) = € 3.960$ bedragen.

Brochure

De vormgever binnen het communicatieteam van organisatie x maakt het ontwerp en de inhoud van de brochure. De taken die hierbij horen vallen binnen de contracturen, waardoor er geen extra kosten zijn. Het ontwerpen en schrijven van de brochure duurt ongeveer 48 uur. De kosten voor het drukken van de brochure ongeveer euro per 20 bladzijdes. Aangezien de brochure uit niet meer dan 8 pagina's mag bestaan zijn de kosten van één brochure €1,-, per stuk ("Wat kost drukwerk | richtprijzen uit uw eigen regio aanvragen", 2017). In januari 2019, februari 2019 en december 2019 waren er online 10.375 openstaande IT-vacatures (zie figuur 2). Op basis van deze gegevens is de schatting dat de hoeveelheid openstaande IT-vacatures in februari 2021, maart 2021 en april 2021 nagenoeg hetzelfde aantal online IT-vacatures is. Organisatie x dient een brochure te sturen naar 50% van de organisaties met een openstaande IT-vacature, dit is de referentiegroep. Een steekproef zoekt de groep uit. Dit betekent dat organisatie x 5.187 brochures moet laten drukken voor de periode van 13 weken. Daarnaast nemen de salesmedewerkers een brochure mee naar de potentiële klant. In januari 2019, februari 2019 en december 2019 had team Noord-Oost 22 leads (zie figuur 3). Ervan uitgaande dat organisatie x minimaal 22 leads heeft in december 2020, januari 2021 en februari 2021, dient organisatie x hiervoor minimaal 22 brochures te laten drukken. De verwachting is dat het aantal leads stijgen, omdat organisatie x nu de wensen en behoeften van de prospects benadrukken op de website van het detachingsbureau. Rekening houdend met deze stijging, dient het bureau voor de klantbezoeken 30 brochures te drukken. Organisatie x heeft geen kosten aan de online brochure die tevoorschijn komt op de website van organisatie x aan de hand van een pop-up. De totale kosten van het ontwerpen, schrijven en drukken van de brochure zijn $(5.187 + 30 \times € 1) = € 5.217,-$.

Personeelsbijeenkomst

Het organiseren en geven van een personeelsbijeenkomst vallen onder de contracturen van de salesmedewerkers en van de directeur van organisatie x. Om deze reden heeft organisatie x hier geen kosten aan. Het organiseren van de personeelsbijeenkomst en de bijeenkomst zelf kost 4 uur tijd.

Incentive

Het creëren van een incentive valt onder de taken van de medewerkers van de communicatieafdeling binnen organisatie x. Hierdoor heeft organisatie x geen kosten aan het creëren van de incentive. Het bureau drukt de incentives af en koopt het in. Deze kosten bedragen bij topgiving.nl, die zich positioneert als drukkerij met de laagste prijsgarantie € 7,06 per bedrukte snoeppot (Topgiving, z.d.). In januari 2019, februari 2019 en december 2019 had team Noord-Oost 22 leads (zie figuur 3). Ervan uitgaande dat organisatie x minimaal 22 leads heeft in december 2020, januari 2021 en februari 2021, dient organisatie x hiervoor minimaal 22 brochures te laten drukken. Rekening houdend met een stijging van het aantal leads door de vernieuwde positionering op de website van organisatie x, waardoor organisatie x 30 snoeppotten moet bestellen en bedrukken. De totale kosten aan de incentives bedragen daarom € 211,80.

Bezoek

Het bezoeken van de prospects valt onder de taken van de salesmedewerkers van team Noord-Oost. Deze taak valt binnen de contracturen van de medewerkers, waardoor er geen extra kosten aan werkuren zijn. Daarnaast hebben de salesmedewerkers van team Noord-Oost een auto van de zaak, waardoor er geen extra kosten aan gedeclareerde benzinekosten zijn.

Video

Het ontwerpen en creëren van een video voor op de website van organisatie x valt onder de taken van

de vormgever binnen organisatie x. Om deze reden heeft organisatie x hier geen kosten aan. De verwachting is dat de video 12 uur gaat kosten.