



Het proces van de identiteit

"The best time to plant a tree was 20 years ago. The second best time is now."

Datum & plaats: 14-12-2018, Den Haag

Auteur: Cas van der Graaf

Studentnummer: S1061457

Opdrachtgever: Prodex

Bedrijfsbegeleider: Tineke de Wit

Afstudeerbegeleidster: Corine Hoppenbrouwers

1^e beoordelaar: Martien Schriemer

2^e beoordelaar: Jorrit Kreukniet

Aantal woorden: 17621

Conceptueel model: Corporate identity mix (Birkigt & Stadler 1988)

Inhoudsopgave

Samenvatting	3
Voorwoord	5
Inleiding	6
1. PROBLEEMFORMULERING	7
1.1 Aanleiding	7
1.2 Probleemstelling	8
1.3 Deelvragen	8
1.4 Doelstelling	9
1.5 Doelgroep	10
1.6 Begrenzungen	10
2. SITUATIESCHETS	12
2.1 Interne Analyse	12
2.2 Externe Analyse	14
2.3 SWOT Analyse	16
3. THEORETISCH KADER	18
3.1 Theorieën	18
3.2 Begrippen	21
3.3 Conceptueel model	23
3.4 Hypothesen	24
4. METHODOLOGIE	26
4.1 Methoden	26
4.2 Datacollectie	27
4.3 Operationalisatie deelvragen	28
4.4 Operationalisatie hypothesen	29
5. Resultaten	31
5.1 Gewenste identiteit	31
5.2 Werkelijke identiteit	33
5.3 Imago	34
5.4 Toetsing hypothesen	38
6. Conclusies	40
7. Aanbevelingen	44
8. Implementatieplan	47
9. Discussie	55
LITERATUURLIJST	56
BIJLAGEN	58

Samenvatting

Deze scriptie onderzoekt een oplossing voor het in lijn krijgen van het imago van Prodex met de gewenste identiteit. De aanleiding was de nood van het verhogen van de marges na het wegvallen van subsidie en de resultaten van het afgelopen klanttevredenheidsonderzoek, waarin duidelijk werd dat de kwaliteit en professionaliteit van de dienstverlening niet goed genoeg overkomt bij de doelgroep. Doelstelling van het onderzoek is om de organisatie advies te geven over hoe het de onbalans tussen identiteit en imago kan verminderen en welke communicatie daarbij past. De doelgroep van het onderzoek betreft huidige en historische opdrachtgevers van Prodex, wat allemaal bedrijven in de procesindustrie uit de regio Rotterdam zijn. De situatieschets beschrijft de voornaamste krachten die de organisatie beïnvloeden, zijnde concurrerende detacheringsbureaus, opleidingsinstituten en intermediairs binnen de procesindustrie. Daarnaast is de bedrijfsvoering beschreven aan de hand van het Business Model Canvas. Hiervoor is gekozen, omdat het in beeld brengt wie de klanten zijn, hoe Prodex ze bereikt en welke informatie ze moeten ontvangen om de toegevoegde waarde over te brengen. Dit is belangrijk voor het onderzoek, omdat dit de huidige situatie waarin het imago gevormd is in beeld brengt (Osterwalder & Pigneur, 2010). Om een beeld te schetsen van de externe omgeving waarin Prodex opereert, is het vijfkrachtenmodel van Porter een handig model om de concurrentie in kaart te brengen. De uitkomsten van dit model zijn toepasbaar voor dit onderzoek, omdat het in beeld brengt hoe concurrenten van Prodex werken en wat voor invloed dit heeft op het imago (Kotler & Armstrong, 2009). De belangrijkste stromingen in theorie over **hoe Prodex het imago van de dienstverlening meer in lijn kan krijgen met de identiteit als talentvijver voor de procesindustrie**, betreft theorie over corporate identity en imago. Theorie van Luft & Ingham, Birkigt & Stadler, Balmer & Van Riel, Balmer & Soenen en Van der Grinten is kritisch vergeleken op verschillen en overeenkomsten. Als centrale theorie is gekozen voor de Corporate identity mix van Birkigt & Stadler (Birkigt & Stadler, 1988), omdat zij duidelijk laten zien welke instrumenten een organisatie kan inzetten om de identiteit uit te dragen naar de doelgroep. Als de identiteit juist is uitgedragen, leidt dit tot een gewenst imago (Birkigt & Stadler, 1988). Deze centrale theorie veronderstelt dat de organisatie het probleem kan verbeteren door de identiteit aan te passen aan de hand van drie kenmerken, namelijk symboliek, gedrag en communicatie. Deze mogelijke verbeteringen zijn uitgewerkt in drie hypothesen. Als methoden van onderzoek zijn deskresearch en kwalitatief onderzoek ingezet. Deskresearch ter beantwoording van deelvraag 1. Daarnaast is kwalitatief onderzoek ingezet om de hypothesen te testen. De reden is dat kwalitatief onderzoek achterliggende gedachten en motivaties van de doelgroep naar boven haalt. Een representatieve steekproef van respondenten is gevonden door vooraf samen met Prodex een selectie te maken. De doelgroep moet namelijk aan een aantal criteria voldoen om een representatief beeld te geven. De voornaamste resultaten van dit onderzoek zijn gevonden tussen de gewenste en werkelijke identiteit, kernwaarden, de lettertypes en beelden, het gebruik van video als communicatie en de behoefte aan persoonlijke communicatie. De resultaten zijn verdeeld in de onderdelen gewenste identiteit, werkelijke identiteit en het imago, wat volgens Van der Grinten (2010) de basis is voor de GAP-

analyse. Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek zijn de volgende conclusies te trekken: er is een verschil tussen de gewenste en de werkelijke identiteit, klanten vinden Prodex niet creatief en innovatief, het krijtlettertype komt niet professioneel over, de huidige beelden zijn amateuristisch en de kracht van Prodex is mede bepaald door het gedrag. Gelet op de resultaten en conclusies van dit onderzoek zijn de volgende aanbevelingen geformuleerd: intern de identiteit gelijk krijgen, een nieuwe huisstijl en brochure laten ontwikkelen, nieuwe beelden maken, inzetten op videocontent en meer persoonlijk contact met de klanten creëren.

Om de aanbevelingen van dit onderzoek te realiseren is de volgende implementatiestrategie geformuleerd aan de hand van het implementatiemodel van Van der Grinten (2010). Dit model onderscheidt drie onderdelen om de gaps te vullen, namelijk doormiddel van interne-, concern-, en marketingcommunicatie. Bij elk van deze manieren van communicatie is het doel, de doelgroep, de middelen, het budget en het tijdsplan. Daarnaast is de theorie over *Brainstorming* van Alex Osborn (1953) toegepast om het creatieve proces te bevorderen. Als communicatiemiddelen zijn stafmeetings, een nieuwe huisstijl en brochure gericht op klanten, professionele beelden, video's en een evenement geschikt. Totale kosten van implementatie bedragen € 21.837,-. Totale geschatte opbrengsten bedragen € 77.414,40.

Voorwoord

The best time to plant a tree was 20 years ago. The second best time is now. Deze spreuk is sinds een jaar in mijn hoofd blijven steken, omdat ik hem als metafoor zie voor mijn scriptietraject. Het is namelijk meer dan drie jaar geleden dat ik mij uitgeschreven heb van de opleiding. Ik zat in mijn laatste jaar van de opleiding, maar in 2015 besloot ik het te laten voor wat het was en aan het werk te gaan. Ik had privé veel moeilijkheden waar ik aan moest werken en als ik eerlijk ben, had ik niet gedacht ooit nog aan mijn scriptie te beginnen. Tot ik in januari 2018 vond dat ik het roer moest omgooien. Ik wilde mijn opleiding afmaken en ik zou alles op alles zetten om dat doel te bereiken. Het is nu december 2018 en ik lever hier een afstudeerscriptie in waar ik trots op ben. Er is hard voor gevochten en ik heb diepe dalen gezien, maar door de hulp van mensen om mij heen heb ik het gehaald.

Ik wil daarom mijn vriendin, steun en toeverlaat Merel bedanken voor alle support en oppeppers. Ze hielp mij met het maken van planningen en trok mij uit de put als het even niet meer ging.

Ook wil ik mijn afstudeerbegeleidster Corine Hoppenbrouwers bedanken voor de waardevolle begeleidingssessies. Door een kritische blik en flexibele begeleiding is mijn scriptie geworden wat het nu is.

Verder wil ik Prodex bedanken voor het faciliteren van mijn afstudeeronderzoek binnen de organisatie en het geven van de vrijheid die ik nodig had om de respondenten te benaderen.

En uiteraard wil ik mijn ouders en broertje bedanken voor het altijd geloven in mij. Ik weet dat het niet gemakkelijk is geweest, maar de steun die ik krijg heeft mij door deze periode heen gekregen.

Ik wens u veel plezier bij het lezen van deze scriptie.

Cas van der Graaf

Den Haag, 14-12-2018

Inleiding

Technologische veranderingen zijn aan de orde van de dag, vooral in de procesindustrie. Dit vraagt om goed opgeleid en vakbekwaam personeel, waarbij elke organisatie om specifieke vaardigheden vraagt (ROVC, 2018). De complexiteit van productieprocessen stijgt, onder andere vanwege de automatisering. Hierdoor is het vaak niet meer voldoende voor een procesoperator om alleen veel ervaring te hebben. De eisen die de branche stelt aan het kennisniveau en de competenties van operators zijn strenger. Daarnaast verwacht de branche een groot tekort vanwege de hoge mate van vergrijzing in deze sector (CBS, 2017). De verwachting is dat er in 2020 een tekort is van ongeveer 2.200 mensen (ROVC, 2018).

Prodex is een organisatie die hierop inspeelt en zich specialiseert in werving, selectie, opleiding en begeleiding van leerling procesoperators en maintenance technici. Het gaat hier om opleidingstrajecten in de industriële sector. De kandidaten van Prodex hebben een hoge mate van interesse en ervaring in de technische en industriële sector. Door de opleidingstrajecten van Prodex kunnen zij zich verder ontwikkelen als procesoperator bij organisaties die behoefte hebben aan dit soort ervaren personeel. Hiermee is Prodex echt een leverancier/kweekvijver voor talent in de procesindustrie, waarbij kwaliteit, maatwerk, professionaliteit en talent belangrijke kernwaarden zijn. Prodex stelt een kandidaat voor bij een betreffende opdrachtgever. Nadat er een match is gevonden met deze organisatie, begint de kandidaat aan zijn opleidingstraject. Tijdens dit traject zorgt Prodex voor de scholing, begeleiding, verzekering en betaling van de kandidaat. Na dit traject treedt de leerling bij het betreffende bedrijf in dienst als vaste en gediplomeerde procesoperator of maintenance technicus.

Hoofdstuk 1 Probleemformulering

Deze scriptie onderzoekt een oplossing voor het in lijn krijgen van het imago van Prodex met de gewenste identiteit. De aanleiding was de nood van het verhogen van de marges na het wegvallen van subsidie en de resultaten van het afgelopen klanttevredenheidsonderzoek, waarin duidelijk werd dat de kwaliteit en professionaliteit van de dienstverlening niet goed genoeg overkomt bij de doelgroep. Doelstelling van het onderzoek is om de organisatie advies te geven over hoe het de onbalans tussen identiteit en imago kan verminderen en welke communicatie daarbij past. De doelgroep van het onderzoek betreft huidige en historische opdrachtgevers van Prodex, wat allemaal bedrijven in de procesindustrie uit de regio Rotterdam zijn.

1.1 Aanleiding

De dienstverlening die Prodex levert bestaat uit het werven, selecteren, aanbieden en plaatsen van ervaren technische talenten die een leerwerktraject in gaan binnen de procesindustrie. Deze kandidaten zijn vaak al in het bezit van relevante diploma's en ervaring, wat ze erg aantrekkelijk maakt om verder op maat op te leiden binnen organisaties. Prodex ziet zichzelf als talentvijver voor de procesindustrie. Tot 2017 kwam Prodex in aanmerking voor een subsidie van de OVP (OVP, 2018). Deze subsidie is voor organisaties die op een duurzame manier mensen helpen te integreren/opleiden in het werkveld. Sinds dit jaar is deze subsidie afgeschaft voor Prodex, waardoor de omzet terugloopt. Hierdoor moeten de marges voor kandidaten omhoog en is de identiteit als aanbieder van talentvolle en kwalitatieve kandidaten belangrijker. Omdat het om hoger opgeleide en meer ervaren kandidaten gaat, zijn de kosten voor een organisatie hoger dan bij iemand die gaat beginnen aan zijn eerste BBL-traject.

Het probleem waar Prodex op dit moment mee zit is dat potentiële opdrachtgevers niet het gewenste beeld hebben bij de dienstverlening van Prodex. Dit komt doordat Prodex zichzelf voorheen heeft gepositioneerd als aanbieder van leerwerktrajecten en BBL-trajecten. Als opdrachtgevers nu denken aan de dienstverlening van Prodex, maken ze vaak de link naar een BBL-traject (beroepsbegeleidende leerweg), waarbij ze te maken krijgen met jonge, onervaren en laag opgeleide kandidaten. Potentiële opdrachtgevers vergelijken Prodex regelmatig met zustermaatschappij Logidex, die juist wel BBL-trajecten aanbiedt. Deze opdrachtgevers ervaren de prijs van Prodex als te hoog, omdat de toegevoegde waarde niet direct duidelijk is.

De realiteit is juist anders, namelijk: een kandidaat die zich door Prodex laat voorstellen is iemand die een carrière ambieert in de procestechniek of maintenance. Dit zijn zeer gemotiveerde kandidaten, die al kwaliteiten/ervaring bezitten die toepasbaar zijn in de technische sector. De kandidaat gaat fulltime aan het werk en gaat daarnaast een opleiding volgen. Dit is een zeer intensief en zwaar traject, waardoor de job consultants van Prodex hun kandidaten goed screenen.

Het probleem is naar voren gekomen tijdens evaluaties door de job consultants en feedback van klanten in het jaarlijkse klanttevredenheidsonderzoek.

In dit onderzoek zijn de huidige en historische klanten gevraagd om een evaluatie in te vullen en Prodex te beoordelen. In 2017 hebben tien klanten het evaluatieformulier ingevuld, zie bijlage 1. Uit dit onderzoek kwam naar voren dat de helft Prodex ziet als aanbieder van BBL-kandidaten en dat de dienstverlening niet direct duidelijk is.

1.2 Probleemstelling

Prodex ziet zichzelf als talentvijver voor organisaties in de procesindustrie en levert talentvolle en ervaren kandidaten die tijdens een opleidingstraject bouwen aan de toekomst van deze organisatie. Hierdoor onderscheiden ze zich van traditionele BBL-opleiders, die ook bekend staan om hun leerwerktrajecten.

De job consultants van Prodex staan vaak in contact met opdrachtgevers en potentiële opdrachtgevers om hun kandidaten aan te bieden. Zij krijgen vaak feedback van deze organisaties dat de dienstverlening van Prodex hetzelfde overkomt als een mbo BBL-traject. De tarieven die Prodex hanteert zijn dan te hoog in de ogen van deze potentiële opdrachtgevers. Prodex rekent gemiddeld een twee keer zo hoog uurtarief dan de zusterorganisatie Logidex voor hun kandidaten doet. Er zit een kloof tussen het beeld dat Prodex heeft van zichzelf als talentvijver met “premium” kandidaten en het beeld dat potentiële opdrachtgevers hebben. Om ervoor te zorgen dat minder opdrachtgevers in het beginstadium afhaken, kijkt dit onderzoek hoe het imago van Prodex dichter bij de identiteit als talentvijver voor de procesindustrie kan komen.

Probleemstelling:

Hoe kan Prodex het imago van de dienstverlening in lijn krijgen met de identiteit als talentvijver* voor de procesindustrie?

*Talentvijver: verzameling van kwalitatieve, talentvolle en ervaren kandidaten die graag door willen leren in hun vakgebied.

1.3 Deelvragen

1. Wat is de identiteit van Prodex en hoe komt deze tot uiting?

De uitwerking van deze deelvraag geeft inzicht in de manier waarop Prodex wil dat de doelgroep hen ziet. Het vaststellen van de identiteit is van belang voor het onderzoek, omdat het een startpunt geeft voor wat er moet verbeteren. Het doel van het onderzoek is om de identiteit meer in lijn te krijgen met het imago. Hoe deze identiteit tot uiting komt geeft concrete handvatten voor hoe deze verbetering tot stand kan komen. Het antwoord op deze deelvraag komt tot stand door middel van deskresearch en kwalitatief onderzoek met medewerkers van Prodex.

2. ***Wat is het huidige imago van Prodex en hoe kwam deze tot stand?***

Om het verschil tussen de identiteit en het imago vast te stellen, moet Prodex vaststellen welk beeld de doelgroep heeft van hen. Het is ook van belang om te weten hoe dit beeld tot stand is gekomen. Als dit duidelijk is, kan Prodex eventuele verschillen tussen de identiteit en het imago kleiner maken. Het antwoord op deze deelvraag komt tot stand door middel van kwalitatief onderzoek bij de doelgroep van Prodex.

3. ***In hoeverre moet Prodex het gebruik van symbolen, communicatie en gedrag aanpassen om het imago meer in lijn te krijgen met de identiteit?***

Er zijn een aantal middelen die bijdragen aan het overbrengen van een identiteit. Het gedrag van werknemers van een organisatie, de communicatie die een organisatie toepast of het gebruik van beelden, symbolen of huisstijl dragen allemaal hieraan bij. Deze deelvraag beantwoordt hoe Prodex deze middelen kan inzetten om de identiteit meer in lijn te krijgen met het imago. De behoeften en ervaringen van de doelgroep op het gebied van deze middelen komen naar voren door middel van kwalitatief onderzoek bij de doelgroep.

1.4 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is een advies geven waarmee Prodex door middel van communicatie het imago in lijn kan krijgen met de identiteit, om uiteindelijk meer opdrachtgevers te werven. De doelstelling voor dit onderzoek is als volgt:

Inzicht geven in de manier waarop Prodex het imago in lijn kan krijgen met de identiteit als kwaliteitsgerichte intermediair van talent in de procesindustrie, teneinde een advies te geven hoe Prodex dit kan realiseren.

Na het in kaart brengen van de identiteit en het imago en wat Prodex moet doen om deze in lijn te krijgen, is een adviesrapport opgesteld waarin staat hoe dit tot stand komt.

In dit rapport staat beschreven hoe Prodex het gebruik van symbolen, gedrag en communicatie moet aanpassen om de identiteit in lijn te krijgen met het imago. Prodex wil dat potentiële opdrachtgevers hen zien als talentvijver met ervaren kandidaten die helpen bij het investeren in de toekomst van hun organisatie.

De bovengenoemde doelstelling is te definiëren als de onderzoeksdoelstelling. Voor Prodex is er een organisatiedoelstelling, wat gaat over wat het onderzoek uiteindelijk voor de organisatie moet opleveren. In dit geval is dat *hoe Prodex meer opdrachtgevers kan krijgen door het imago meer in lijn te krijgen met de identiteit.*

1.5 Doelgroep

Het onderzoek onderscheidt drie doelgroepen, om zo alle deelvragen te kunnen beantwoorden, namelijk:

1. De interne doelgroep bestaat uit de drie medewerkers die werkzaam zijn bij Prodex als job consultant/general manager. Prodex heeft op dit moment drie werknemers die zeer regelmatig in contact staan met (potentiële) opdrachtgevers. Door deze doelgroep te betrekken in het onderzoek legt dit de identiteit van Prodex bloot.
De keuze voor de drie job consultants is vanwege het feit dat zij de identiteit uitdragen bij zowel bestaande als bij potentiële opdrachtgevers in de vorm van prospectgesprekken. Daarnaast staan zij in het gehele proces met huidige opdrachtgevers in contact.

Prodex werkt met een aantal bedrijven uit de procesindustrie samen en vooral met bedrijven in de industriële sector. Deze organisaties bevinden zich voornamelijk in het Rotterdamse havengebied/de Botlek. Hier vloeit de externe doelgroep ook uit voort.

2. De eerste externe doelgroep bestaat uit huidige klanten van Prodex. Deze organisaties hebben op dit moment werknemers van Prodex in een opleidingstraject lopen. Dit zijn organisaties die werkzaam zijn in de regio Rotterdam, binnen de procesindustrie. Deze organisaties hebben zeer recent in contact gestaan met Prodex en voor het onderzoek is het interessant welk beeld zij hebben van Prodex.
3. De tweede externe doelgroep bestaat uit voormalige klanten van Prodex, waar op dit moment geen kandidaten meer lopen. Dit zijn organisaties die werkzaam zijn in de regio Rotterdam, binnen de procesindustrie. Deze organisaties kennen Prodex wel, maar hebben al een tijd geen gebruik meer gemaakt van de dienstverlening van Prodex. Deze groep is interessant voor het onderzoek, omdat het imago van Prodex bij deze organisaties wellicht heel anders is dan bij de huidige klantenkring.

Uiteindelijk maakt Prodex samen met de onderzoeker een selectie van opdrachtgevers die in aanmerking komen voor het kwalitatieve onderzoek. Het is belangrijk om onderzoek te doen binnen de klantenkring van Prodex, omdat een identiteit zich pas vormt zodra een organisatie in aanraking is gekomen met Prodex (Van Riel, 2010). De verschillen tussen de identiteit van de interne doelgroep en het imago van de externe doelgroep geven aan waar verandering moet optreden om deze meer in lijn te krijgen.

1.6 Beperkingen onderzoek

- De doelgroep bestaat uit alleen organisaties die reeds met Prodex contact hebben gehad. De onderzoeksdoelgroep neemt geen potentiële klanten mee die wellicht nog nooit van Prodex gehoord hebben. De respondenten moeten wel reeds een beeld hebben van Prodex om de verschillen tussen identiteit en imago weer te geven. De kans is wel dat er potentiële klanten die wel van Prodex gehoord hebben, niet zijn meegerekend als respondent.

Dit betekent voor het onderzoek dat de resultaten geen volledig beeld geven van de procesindustrie in Nederland.

- De onderzoeksdoelgroep bevindt zich in de buurt van Rotterdam en niet in heel Nederland. Het industriegebied van Rotterdam is sinds het begin van Prodex het thuissterrein, waar de meeste klanten en potentiële klanten zich bevinden. Hierdoor slaat het onderzoek wel respondenten over die zich in andere delen van Nederland bevinden. Ook deze beperking zorgt ervoor dat het onderzoek niet een volledig beeld kan geven van de procesindustrie in Nederland.
- Respondenten zijn geselecteerd en niet aselekt geselecteerd. De steekproef die gedaan is om respondenten te selecteren is select gedaan. Omdat er bij een aantal opdrachtgevers gevoelige zaken spelen, is in overleg met de opdrachtgever een representatieve selectie gemaakt van respondenten.
- Dit betekent dat er geen willekeurigheid is en dit wellicht vertekende resultaten kan geven, omdat Prodex op deze manier de resultaten beïnvloed door voorkeurskeuzes te maken bij opdrachtgevers.
- De externe factoren op het imago zijn niet meegenomen in dit onderzoek. Dit onderzoek gaat ervan uit dat het imago zicht vormt door de manier waarop een organisatie het imago naar buiten brengt. Als dit niet op een goede manier gebeurt, ontstaat er een gat. Dit onderzoek kijkt alleen naar de invloed van identiteit op het imago en niet naar andere, externe factoren. Dit betekent dat er wellicht andere oorzaken kunnen zijn van een ongewenst imago. Dit blijkt aan het einde van het onderzoek.

Hoofdstuk 2 Situatieschets

De situatieschets beschrijft de voornaamste krachten die de organisatie beïnvloeden, dat zijn concurrerende detacheringsbureaus, opleidingsinstituten en intermediairs binnen de procesindustrie. Daarnaast is de bedrijfsvoering beschreven aan de hand van het Business Model Canvas. Hiervoor is gekozen, omdat het in beeld brengt wie de klanten zijn, hoe Prodex ze bereikt en welke informatie ze moeten ontvangen om de toegevoegde waarde over te brengen. Dit is belangrijk voor het onderzoek, omdat dit de huidige situatie waarin het imago gevormd is in beeld brengt (Osterwalder & Pigneur, 2010). Om een beeld te schetsen van de externe omgeving waarin Prodex opereert, is het vijfkrachtenmodel van Porter een handig model om de concurrentie in kaart te brengen. De uitkomsten van dit model zijn toepasbaar voor dit onderzoek, omdat het in beeld brengt hoe concurrenten van Prodex werken en wat voor invloed dit heeft op het imago (Kotler & Armstrong, 2009).

2.1 Interne Analyse

Om de interne organisatie in beeld te brengen, is gebruik gemaakt van het Business Model Canvas van Osterwalder (Osterwalder & Pigneur, 2010). Dit model laat door middel van negen bouwstenen zien wat de organisatie doet, waar ze waarde creëren en voor wie ze dit doen. In dit onderzoek is het Business Model Canvas ingevuld door de drie job consultants van Prodex tijdens een sessie. De complete uitwerking hiervan staat in bijlage 2. Prodex is sinds 2009 werkzaam als intermediair in de procesindustrie, waar ze kandidaten matchen aan opleidingstrajecten bij organisaties in de industriële sector. Ze zagen dat er grote personeelstekorten ontstonden binnen de technische sector door vergrijzing en compliceerde werkzaamheden en speelden hierop in door opleidingstrajecten aan te bieden, zie bijlage 3. Deze opdrachtgevers zijn organisaties die willen investeren in hun toekomst door een werknemer intern op te leiden.

Bij deze opleidingstrajecten gaat de kandidaat werken bij de opdrachtgever en volgt hiernaast een opleiding. Tijdens dit traject betaalt Prodex de opleiding en het salaris van de kandidaat. De opdrachtgever betaalt Prodex uiteindelijk dit uurloon, plus een marge gedurende het tweejarige traject. Tot en met 2017 kwam Prodex in aanmerking voor een zogenaamde OVP-subsidie, omdat ze op een duurzame manier mensen lieten integreren in de procesindustrie. Sinds dit jaar komt Prodex niet meer in aanmerking voor deze subsidie, waardoor er op jaarbasis ongeveer € 70.000,00 weg is gevallen. Dit is meer dan de helft van het jaarresultaat van Prodex. Hierdoor is besloten om de marges hoger te maken, om zo de doelstelling van € 100.000,00 bedrijfsresultaat per jaar te behalen.

Omdat Prodex nu duurder is voor klanten, is het belangrijk voor Prodex om de identiteit als talentvijver en professional met “premium” kandidaten naar buiten te brengen en zo het imago in lijn te krijgen met deze identiteit. De kandidaten beschikken over werkervaring en vaardigheden die opgedaan zijn in het werkveld.

Prodex bereikt de opdrachtgevers en potentiële opdrachtgevers op een aantal manieren. Acquisitie gebeurt gewoonlijk via telefonische gesprekken, nieuwsbrieven en e-mail.

In hun communicatie gebruikt Prodex soms hun huisstijl, waarin het logo vaak naar voren komt.

Verder gebruiken ze af en toe een krijtlettertype, zoals in hun brochure.

De beelden die Prodex communiceert zijn ongeveer 10 jaar geleden gemaakt en brengen operators en installaties in beeld. Soms brengt Prodex deze beelden in zwart-wit naar buiten, maar dat gebeurt niet op een consequente basis. Verder gaan de consultants van Prodex zoveel mogelijk op locatie op bezoek, om zo het persoonlijke karakter van Prodex over te brengen. Verder communiceert Prodex soms via social media, zoals LinkedIn, Instagram en Facebook, alhoewel hier geen strategie voor is opgesteld. Communicatie gebeurt nu door de consultants tussen het werk door. Prodex verstuurd om de twee maanden een nieuwsbrief die bestaat uit nieuwsfeiten uit de branche of succesverhalen van Prodex zelf. Verder heeft Prodex het idee om videocontent in te zetten om meer klanten te bereiken. Een belangrijk onderdeel bij het vormen van een identiteit is het inzetten van communicatiemiddelen (Birkigt & Stadler, 1988). Daarnaast neemt Prodex voor haar klanten een adviserende rol in als het om het opleiden gaat. Dit betekent dat ze nauw en persoonlijk in contact staan met deze opdrachtgevers, wat ook invloed heeft op het imago door het gedrag van de consultants. Prodex is een samenwerkingspartner met grote organisaties in de procesindustrie, zoals Vopak en Huntsman. De consultants bezoeken de opdrachtgevers geregeld.

Talentvijver van de toekomst

Prodex wil af van het imago als aanbieder van BBL-studenten en leerwerktrajecten. Ze willen graag bekend komen te staan als talentvijver van de procesindustrie, waarmee organisaties kunnen bouwen aan de toekomst met een talentvolle werknemer. Hiermee moet het kwalitatieve gevoel van de kandidaat naar voren komen bij nieuwe klanten, zodat de nieuwe marges die Prodex berekent te verklaren zijn. Marges van BBL-trajecten zijn gewoonlijk twee keer lager dan de marges die Prodex rekent voor opleidingstrajecten. Hierdoor is het voor Prodex van belang dat het imago meer in lijn komt met deze identiteit. Daarnaast heeft Prodex vorig jaar de volgende kernwaarden opgesteld die de dienstverlening van Prodex omschrijven.

Communicatief	Betrouwbaar	Deskundig	Transparantie
Ervaren	Efficiënt	Professioneel	Loyaal
Flexibel	Kennis	Waar voor je geld	Toekomstbestendig
Doortastend	Creatief	Klantgericht/klantvriendelijk	Innovatief
Partner	Commercieel	Proactief	Integer
Daadkrachtig	Maatwerk	Specialisatie	Vooruitstrevend
Adviserend	Betrokken	Verantwoordelijk	Kwaliteit

(auteur, 2018)

2.2 Externe analyse

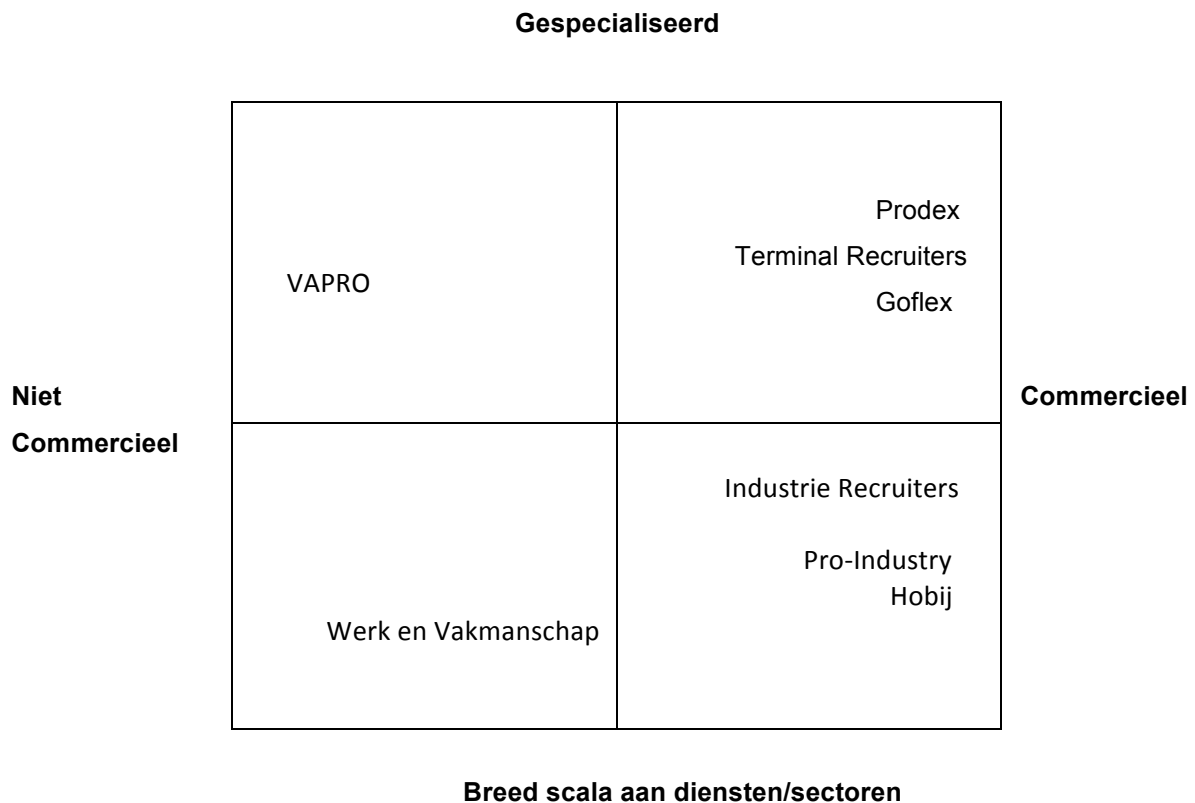
De externe analyse is gedaan aan de hand van het vijfkrachtenmodel van Porter. De volledige uitwerking van dit model is te vinden in bijlage 4. Hieronder zijn de belangrijkste uitkomsten van dit model uitgewerkt. In de markt waarin Prodex opereert zijn drie substituten voor de dienstverlening van Prodex, namelijk reguliere detachering, personeel plaatsen zonder opleidingstraject of het intern opleiden door organisaties zelf. Hierdoor is het voor Prodex van belang om het imago in lijn te krijgen met de identiteit, zodat het duidelijk is voor potentiële klanten wat de toegevoegde waarde is en de onderscheidende factoren zijn van Prodex ten opzichte van de concurrentie. Het is voor potentiële toetreders gemakkelijk om het werkveld te betreden en dezelfde dienstverlening aan te gaan bieden als Prodex. De dienstverlening is vrij homogeen, wat betekent dat klanten hun keuze op andere zaken baseren, zoals ervaring en imago. Zoals te lezen is in bijlage 4, zijn technische organisaties conservatief van aard. Hierdoor hechten ze waarde aan een goed imago en een organisatie met een bekende naam en ervaring in het werkveld. Daarnaast investeert een afnemer van de dienstverlening echt in de toekomst met Prodex, omdat het een opleidingstraject van twee jaar is. Als het imago niet in lijn is met de identiteit, doet de opdrachtgever deze investering minder snel. Er zijn meerdere concurrenten die opleidingstrajecten aanbieden binnen de procesindustrie. Zoals eerder bij de potentiële toetreders vermeld is, zijn vanwege de homogeniteit van de dienstverlening de verschillen tussen de concurrenten niet groot. Hierdoor is het voor Prodex van belang om zich van de grootste concurrenten te onderscheiden. Daarnaast is Prodex samen met PCS, OMS en Logidex onderdeel van de Laurens groep, waar meerdere dienstverlenende organisaties onderdeel van zijn. Zustermaatschappij PCS is te zien als de grootste interne concurrent, omdat zij ook de operatormarkt bedienen met volleurde operators.

Concurrentieoverzicht

Goflex	Aanbieder van interne opleidingen en leerwerktrajecten. Zijn niet gebonden aan externe opleiders. Richten speciale opleidingen in, bijvoorbeeld voor elektrotechniek of procestechniek. Gebruikt een hele strakke huisstijl met voornamelijk zwart-wit (www.goflex.nl , 2018).
Terminal Recruiters	Bureau van een voormalig manager van Prodex. Richt zich op leerwerktrajecten en BBL-trajecten binnen de haven van Rotterdam. Heeft een website met veel visuele ondersteuning (www.terminalrecruiters.nl , 2018).
Industrie Recruiters	Recruitment in meerdere industriële sectoren (www.industrierecruiters.nl , 2018).
Hobij	Uitzendbureau voor meerdere sectoren, zoals logistiek, food en techniek (www.hobij.nl , 2018).
VAPRO	Grote opleider voor operators, zijn recentelijk aan detachering en opleidingstrajecten begonnen (www.vapro.nl , 2018).
Werk en Vakmanschap	Uitzendbureau in meerdere technische sectoren, doet ook aan BBL-trajecten (www.werkenvakmanschap.nl , 2018).
Pro-Industry	Bieden veel diensten aan, zoals detachering en opleidingen in de procesindustrie. Veel vestigingen in Nederland. Zeer contrasterend logo. (www.pro-industry.nl , 2018).

(auteur, 2018)

Deze concurrenten zijn in een perceptiemap onderverdeeld op het gebied van specialisatie en commercialiteit. Specialisatie betekent dat een bureau zich richt op één soort opleiding en vakgebied, zoals Prodex zich alleen maar richt op opleidingstrajecten in de technische sector. Een bureau als Pro-industrie biedt meerdere diensten aan, zoals opleidingstrajecten en detachering. Commercieel en niet commercieel gaat over of een concurrent een commercieel detacheringsbureau is of juist een opleidingsinstituut is die ondersteunend te werk gaat. Commerciële bureaus benaderen de markt anders dan een opleidingsinstituut, wat invloed heeft op het imago.



Perceptiemap concurrentie (auteur, 2018)

2.3 SWOT-analyse

Om een overzichtelijk beeld te geven van de interne sterkten en zwakten en de externe kansen en bedreigingen, zijn de resultaten van het interne en externe onderzoek samengekomen in een SWOT-analyse (Wehrich, 1982). De onderdelen van de analyse zijn per stuk toegelicht. Zie bijlage 5 voor de ingevulde SWOT-analyse.

Sterkten

De krachtige punten van Prodex maken het bedrijf wat het nu is. Een van deze sterkten is dat Prodex veel doet aan netwerken. Job consultants gaan regelmatig naar netwerkevenementen voor het Rotterdamse havengebied. Daarnaast staat Prodex vaak in magazines als Friends in Business en Onze Haven. Dit is belangrijk, omdat op deze manier Prodex de dialoog aan kan gaan met (potentiële) opdrachtgevers en het de naamsbekendheid ten goede komt. Prodex bestaat al sinds 2009 en is opgericht vanuit zustermaatschappijen OMS en PCS, die beiden nog bestaan. Deze organisaties vormen samen met Logidex de overkoepelende organisatie, namelijk de Laurengroep. De Laurengroep opereert in alle gebieden van werving en selectie in de industriële sector van Rotterdam bedrijven. Een voorbeeld van de samenwerking binnen de Laurengroep is de grootste aanbieder van tankterminals Vopak (Van der Walle, 2018), waar Prodex een aantal kandidaten heeft werken.

PCS en OMS werken ook veel samen met Vopak. Deze samenwerking is tot stand gekomen, omdat de Laurensgroep zo'n brede dienstverlening aan kon bieden.

Uit Rabobank Cijfers & Trends 2017 (Rabobank, 2017) blijkt dat uitzendbureaus die zich bezighouden met duurzaamheid, opleiden in het bijzonder, beter kandidaten aan zich binden. Dit is ook een sterkte van Prodex, omdat opleiden de boventoon voert in het bedrijfsmodel.

Zwakten

Prodex heeft geen duidelijke strategie betreffende de externe communicatie. Hierdoor is het effect van communicatie niet altijd duidelijk en weet Prodex niet waar het zou kunnen verbeteren op extern communicatiegebied. Volgens Birkigt & Stadler is communicatie een belangrijk onderdeel van de identiteit (Birkigt & Stadler, 1988). Wanneer een organisatie geen duidelijke strategie heeft, kan dit zorgen voor een ongewenst imago. Verder is de website volgens het klanttevredenheidsonderzoek (bijlage 1) onduidelijk en zijn belangrijke zaken slecht vindbaar. Een laatste zwakte is het feit dat alle procesoperatortrajecten starten in september. Zodra deze trajecten zijn gestart, stromen er geen nieuwe leerlingen meer in en is het lastig om extra omzet te behalen. Het is lastig om andere industrieën te bedienen, omdat Prodex op dit moment niet genoeg personeel heeft om acquisitie te doen in deze werkgebieden.

Kansen

De kansen voor Prodex bestaan uit de grote tekorten van personeel in de procesindustrie, zowel kwalitatief als kwantitatief (ROVC, 2018).

Door de vergrijzing (CBS, 2017) en het complexer wordende werkveld (ROVC, 2018) speelt Prodex hier op in door ervaren talenten binnen organisaties op maat op te leiden. De verwachting is dat deze tekorten alleen maar groeien, wat betekent dat Prodex meer kansen heeft om deze kwantitatieve en kwalitatieve tekorten op te vullen. Een andere kans voor Prodex is om het imago in lijn te krijgen met de identiteit als aanbieder van "premium" talenten. Als het imago van de aanbieder van BBL-trajecten vermindert, zien prospecten sneller de toegevoegde waarde.

Bedreigingen

De bedreigingen bestaan vooral uit de concurrenten en het werkveld. Potentiële toetreders beginnen gemakkelijk een soortgelijke organisatie. De verschillen in dienstverlening tussen soortgelijke bureaus zijn niet groot, waardoor er snel nieuwe bureaus ontstaan. Daarnaast is het mogelijk dat bestaande recruitmentbureaus een soortgelijke dienstverlening eraan gaan aanbieden. Verder is het mogelijk dat organisaties het belang van opleiden erkennen en dit intern zelf gaan aanpakken, waarna Prodex helemaal niet meer in beeld komt. Het zou ook kunnen dat binnen de Laurensgroep interne concurrentie ontstaat, omdat ze soms dezelfde kandidaten benaderen. Een laatste bedreiging is dat Prodex niet meer in aanmerking komt voor subsidies, welke nodig zijn voor het bedrijfsresultaat.

Hoofdstuk 3 Theoretisch Kader

De belangrijkste stromingen in theorie over **hoe Prodex het imago van de dienstverlening meer in lijn kan krijgen met de identiteit als talentvijver voor de procesindustrie**, betreft theorie over corporate identity en imago. Theorie van Luft & Ingham, Birkigt & Stadler, Balmer & Van Riel, Balmer & Soenen en Van der Grinten is kritisch vergeleken op verschillen en overeenkomsten. Als centrale theorie is gekozen voor de corporate identity mix van Birkigt & Stadler (1988), omdat zij duidelijk laten zien welke instrumenten een organisatie kan inzetten om de identiteit uit te dragen naar de doelgroep. Als de identiteit juist is uitgedragen, leidt dit tot een gewenst imago (Birkigt & Stadler, 1988). Deze centrale theorie veronderstelt dat de organisatie het probleem kan verbeteren door de identiteit aan te passen aan de hand van drie kenmerken, namelijk symboliek, gedrag en communicatie. Deze mogelijke verbeteringen zijn uitgewerkt in drie hypothesen.

3.1 Theorieën

Het probleem waar Prodex op dit moment mee zit gaat uit van het feit dat het imago van Prodex niet meer in lijn is met het gewenste beeld. Hiervoor is gekeken naar theorie over corporate identity, imago en de relatie hiertussen.

Johari Window (Luft & Ingham, 1955)

In 1955 ontwikkelden auteurs Luft & Ingham het Johari Window. Met dit model geven ze een beeld van de mate van bewustzijn van een persoon (of organisatie) en stellen ze dat er verschillen zijn tussen hoe iemand zichzelf ziet en hoe anderen je zien. De theorie van Luft & Ingham is interessant, omdat het stelt dat er gebieden zijn waar de organisatie of stakeholders niets van af weten. Het zou kunnen zijn dat een organisatie jaren bezig is met ontwikkelingen op duurzaamheid en ervan uitgaat dat stakeholders hiervan op de hoogte zijn. Dit hoeft volgens deze theorie niet het geval te zijn. Hoewel dit model geen identiteit en imago in de concrete zin benoemt, is het wel van belang om in gedachte te houden dat er bepaalde area's zijn waar stakeholders of de organisatie geen zicht op hebben. Het inzicht dat dit model geeft in context van de probleemstelling is dat er area's van de organisatie zijn die de identiteit wel kunnen verbeteren, maar waar de doelgroep geen idee van heeft. Deze "Hidden Area" kan dan kleiner worden gemaakt, door feedback te vragen aan de doelgroep. De organisatie kan door het vragen van feedback erachter komen welke percepties de doelgroep heeft van de organisatie, om zo tot andere inzichten te komen over hoe hun imago tot stand komt en zo de uitgedragen identiteit aan te passen. Dit model is minder toepasbaar op de probleemstelling, omdat het niet ingaat op de relatie tussen identiteit en imago en wat een organisatie kan doen om deze verschillen te verkleinen. Wel houdt dit onderzoek er rekening mee dat er zaken zijn die de identiteit vormen waarvan Prodex denkt dat de doelgroep hiervan op de hoogte is, terwijl dit niet zo hoeft te zijn (Luft & Ingham, 1955). Het Identity & Image model van Birkigt en Stadler (1988) is een model dat een relatie laat zien tussen identiteit en imago.

Het model is een framework voor het meten van de balans tussen de identiteit en het imago van een organisatie, waarbij de persoonlijkheid in de identiteit van een organisatie is.

Dit model onderscheidt vier dimensies van de identiteit van een organisatie. Om de persoonlijkheid heen zijn drie instrumenten die deze identiteit uitdragen en uiteindelijk het imago vormen.

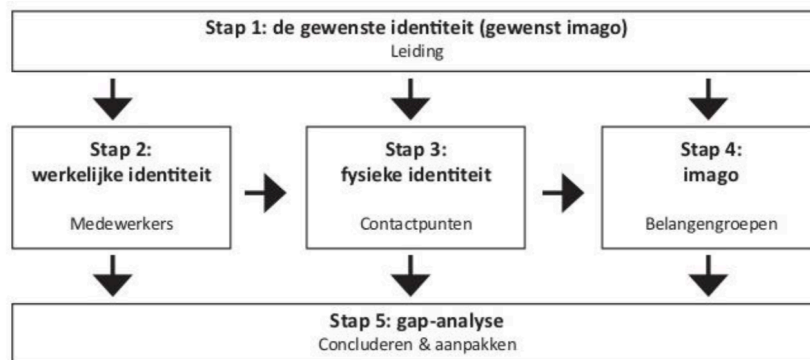
Birkigt & Stadler gaan uit van een identiteit die zich vormt door de identity mix, welke een afspiegeling geeft van het imago. Dit geeft zeer concrete veranderingpunten voor een organisatie om het verschil met het imago te verkleinen. Juist deze relatie tussen identiteit en imago en de opbouw van de identiteit maken dit een bruikbaar model voor het onderzoeksonderwerp. De probleemstelling gaat uit van een onbalans tussen de identiteit en het imago van de organisatie. Verder stellen Birkigt & Stadler (1988) dat het uitgangspunt van een positief publieksimago kan bijdragen aan het verhogen van de prestaties van de organisatie. Organisaties kunnen het model van Birkigt & Stadler (1988) toepassen door de doelgroep te ondervragen. Een methode om dit te doen is aan de hand van de Gap-analyse van Van der Grinten (2014), welke is behandeld aan het eind van dit hoofdstuk.

Kritiek op het de Corporate Identity mix is er ook. Zo stelt Van Riel dat de theorie minder waardevol is vanuit academisch oogpunt. Volgens hem houdt de CI-mix geen rekening met externe factoren, die wel invloed hebben op het imago (Van Riel, 2010). Daarnaast stelt Van Riel dat het model geen onderscheid maakt tussen statische en dynamische identiteitsfactoren. Statische factoren komen langzaam tot stand, zoals cultuur. Dynamische factoren zijn snel te veranderen, zoals communicatie. Als de dynamische factoren veranderen, hoeven de statische factoren niet direct mee te veranderen (Van Riel, 2010). In 1997 hebben Van Riel en Balmer het model van Birkigt & Stadler (1988) doorontwikkeld door er een aantal factoren aan toe te voegen die in de vorige paragraaf zijn besproken. Hieruit ontstond het Corporate Identity Management model (Balmer & Van Riel, 1997). Naast de Corporate Identity Mix (Birkigt & Stadler 1988), kijken de auteurs naar de invloed van geschiedenis van de organisatie, de bedrijfsstrategie en de prestaties van de organisatie op het imago. Daarnaast is er de invloed van de externe omgeving aan toegevoegd, zoals het gedrag van concurrenten, de overheid of stakeholders. De auteurs noemen imago in dit geval Corporate Reputation. Een positieve reputatie leidt tot hogere bedrijfsresultaten. Verder stelt Van Riel dat imago geen doel is, maar een middel dat bijdraagt aan deze bedrijfsresultaten (Van Riel, 2010). De toegevoegde elementen zorgen ervoor dat er andere invloeden op het imago naar voren komen. Dit betekent dat de organisatie rekening moet houden met veranderingen in de branche, bij concurrenten of bij in het politieke landschap (Balmer & Van Riel, 1997). Voor de probleemstelling zou het model van Balmer & Van Riel (1997) toepasbaar zijn, omdat het imago/reputatie in relatie zet met de corporate identity. De probleemstelling beantwoordt de vraag wat Prodex kan doen om de eventuele onbalans tussen identiteit en imago te verkleinen en daar gaat dit model onder andere op in. Het model is minder bruikbaar, omdat het imago/reputatie niet als einddoel ziet en meer als middel waar constant invloed op wordt uitgeoefend. In dit onderzoek is het meer van belang om de onbalans tussen identiteit en imago te verkleinen. De externe invloeden zijn wel meegenomen in de beperkingen van het onderzoek.

Naast de voorgaande modellen, waarbij identiteit en imago in relatie staan tot elkaar, zijn er ook modellen die dieper ingaan op hoe corporate identity tot stand komt. In 1999 hebben Balmer en Soenen (1999) de **ACID Test of Corporate Identity Management** ontwikkeld, waarmee organisaties hun verschillende identiteiten in kaart kunnen brengen. De verschillende identiteiten die aanwezig zijn in een organisatie. De ACID test is een toepasbaar model om de identiteit van een organisatie in kaart te brengen. Voor dit onderzoek is de ACID test (Balmer & Soenen, 1999) niet toereikend, omdat het alleen uitgaat van het vormen van een identiteit en geen koppeling maakt met imago. De probleemstelling gaat uit van een gat tussen imago en identiteit en de ACID test gaat niet in op de invloeden van identiteit op imago. De toepassing van dit model op de probleemstelling zou wel goed zijn om de identiteit te verduidelijken, als dat nodig blijkt uit de onderzoeksresultaten.

Twee jaar na het ACID model, ontwikkelde Balmer (2001) dit model verder uit en voegde hij een tweede C toe, namelijk Conceived Identity. Daarnaast is de vorm van het model veranderd naar een pentagon, waarin alle onderdelen gelijk aan elkaar zijn. Hiermee krijgt het model meer overeenkomsten met de voorgaande modellen, waarbij imago een onderdeel is en in relatie staat tot de identiteit. Conceived Identity gaat uit van de visie op de organisatie in de hoofden van belangrijke stakeholders. Deze visie bestaat uit corporate image, corporate reputation en corporate branding. Dit is de eerste keer dat Balmer een onderdeel toevoegt waarin imago en identiteit een relatie hebben. Balmer veronderstelt dat een gebrek aan overeenstemming tussen de verschillende identiteiten voor conflicten zorgt (Balmer, 2001). Dit soort conflicten kunnen een slechte afstemming zijn tussen visie en missie of de prestatie en het gedrag voldoen niet aan de verwachtingen die passen bij de reputatie van de organisatie (Van Riel, 2010). De AC²ID test (Balmer, 2001) geeft wel een relatie met imago, alleen is dit een onderdeel van de identiteit. Het geeft in dit onderzoek niet genoeg punten om een verandering van imago en identiteit te onderzoeken. Wat wel toepasbaar is, is het feit dat er meerdere identiteiten zijn binnen een organisatie en dat belangrijk is om hierin een balans te hebben. Om dit toe te passen is een intern onderzoek nodig naar alle verschillende vormen van identiteit, waarna de conceived identity getest wordt bij de doelgroep. Wat een organisatie dan concreet zou kunnen veranderen, is niet duidelijk. Vandaar dat dit model minder toepasbaar is.

Gap analyse (implementatie) (Van der Grinten, 2010)



Figuur 3.1. Gap-analyse (van der Grinten 2010)

Dit implementatiemodel gaat uit van verschillende identiteiten binnen een organisatie in de vorm van een stappenplan. Van der Grinten onderscheidt de gewenste, werkelijke en fysieke identiteit. Deze verschillende identiteiten dragen bij aan het uiteindelijke imago van een organisatie. Het belicht de gaten tussen de identiteit en het imago.

De **gewenste identiteit** is hoe het management en de directie wil dat anderen de organisatie zien.

De **werkelijke identiteit** is gevormd door het personeel van een organisatie.

De **fysieke identiteit** is gekenmerkt door de zichtbare uitingen zoals werkzaamheden, gedrag, huisstijl of communicatiemiddelen.

Het imago is het beeld dat externe groepen hebben van de organisatie op een bepaald moment.

In de laatste stap kijkt de organisatie waar de gaten tussen de verschillende identiteiten zitten en tussen het imago. Deze gaten vormen de onbalans tussen identiteit en imago (Van der Grinten, 2010).

Het probleem met dit model is dat het meer een stappenplan is en verder niks zegt wat betreft de identiteit en het imago in de vorm van concrete uitgangspunten die een organisatie kan veranderen om de identiteit en imago meer in lijn te krijgen. De CI-mix van Birkigt & Stadler (1988) concretiseert wat een organisatie kan doen om de gaten op te vullen. Hierdoor is het model van Van der Grinten (2010) een goed implementatiemodel om de CI-mix te operationaliseren. Zie in het onderdeel “operationalisatie” hoe dit in dit onderzoek gedaan is.

3.2 Begrippen

Om een bruikbaar advies te geven over de identiteit en het imago, is het eerst van belang om de begrippen identiteit en imago te definiëren. Om een zo goed mogelijk beeld te geven van de te onderzoeken begrippen, is er binnen bestaande literatuur onderzocht wat auteurs hierover zeggen.

Definitie van identiteit

Identiteit is op veel verschillende manieren gedefinieerd (Balmer & Van Riel, 1997). Hierdoor is het belangrijk de definities die voor dit onderzoek van belang zijn te beschrijven.

Gray & Balmer stellen dat identiteit de realiteit en uniekheid van een organisatie is. Dit staat in relatie met de interne en externe reputatie, welke tot uiting komen door corporate communicatie (Balmer & Gray, 2000). Volgens Birkigt & Stadler is identiteit het strategisch geplande en operationeel gebruikte zelfbeeld van een organisatie. Dit zelfbeeld bestaat uit zelfpresentatie en gedrag, zowel naar binnen als naar buiten. Deze zelfpresentatie is op basis van een vooraf vastgestelde ondernemersfilosofie, doelstelling en een gewenst imago (Birkigt & Stadler, 1988). De identiteit komt tot uiting door het gebruik van symbolen, communicatie en gedrag. Van der Grinten hanteert de definitie van identiteit op basis van verschillende identiteiten binnen een organisatie. Volgens hem heeft identiteit te maken met het “zijn” van de organisatie, wat de organisatie voorstelt. Hierin onderscheidt hij de gewenste, werkelijke en fysieke identiteit. Dit hangt samen met de doelstellingen, de missie en visie en het gewenste imago van de organisatie (Van der Grinten, 2010).

Het verhaal van de organisatie is volgens Van Bakkum meer van belang bij de identiteit. Dit verhaal biedt een toekomstperspectief en vormt een beeld dat de organisatie van zichzelf heeft.

Deze visie komt uit de bovenste laag van het management en moet aansluiten bij de wensen en behoeften van de doelgroep en werknemers. Deze verschillende definities van identiteit hebben een aantal zaken gemeen. Het gaat bij identiteit om de visie van een organisatie, hoe de organisatie zichzelf ziet en hoe de organisatie wil dat anderen hen zien. Deze visie is gebaseerd op doelstellingen en een filosofie (Van Bakkum, 2013). In dit onderzoek is de beschrijving van Birkigt & Stadler de rode draad, omdat zij kijken naar de zelfpresentatie op basis van de doelstellingen en visie. Daarnaast geven ze concrete handvatten hoe deze identiteit zich vertaalt in de vorm van symbolen, communicatie en gedrag. De definitie van identiteit die dit onderzoek hanteert is die van Birkigt & Stadler (1988).

Definitie van imago

Auteurs noemen de termen ‘imago’ en ‘reputatie’ vaak samen en deze begrippen liggen dan ook dicht bij elkaar in de buurt. Gotsi & Wilson (2001) en Brown (et al, 2006) laten ook zien dat er een relatie is tussen imago en reputatie. Volgens deze auteurs bestaat imago uit twee onderdelen, namelijk het beoogde imago en het afgeleide imago. Het beoogde imago is de manier waarop de organisatie wil dat de doelgroep over hen denkt. Het afgeleide imago is de manier waarop de organisatie denkt dat anderen over hen denken. Reputatie is de manier waarop stakeholders daadwerkelijk over de organisatie denken.

Birkigt en Stadler (1988) zien imago als de manier waarop het publiek of stakeholders kijken naar een organisatie. Van der Grinten (2010) stelt dat imago de voorstellingen zijn die belangengroepen hebben van een organisatie. Ook hij maakt een onderscheid tussen soorten imago, namelijk tussen werkelijk imago en gewenst imago.

Het werkelijke imago is hoe publieksgroepen de organisatie zien en het gewenst imago is hoe de organisatie wil dat publieksgroepen hem zien. Daar voegt hij aan toe dat het gaat om een momentopname.

Wat overkoepelend is voor de definities van imago, is dat het belangrijk is om een gunstig imago te hebben bij de verschillende stakeholders.

Dit gunstige imago zorgt voor meer bereidheid bij deze stakeholders om een relatie aan te gaan met de organisatie (Van der Grinten, 2010). Voor dit onderzoek is de definitie van imago van Birkigt & Stadler (1988) leidend.

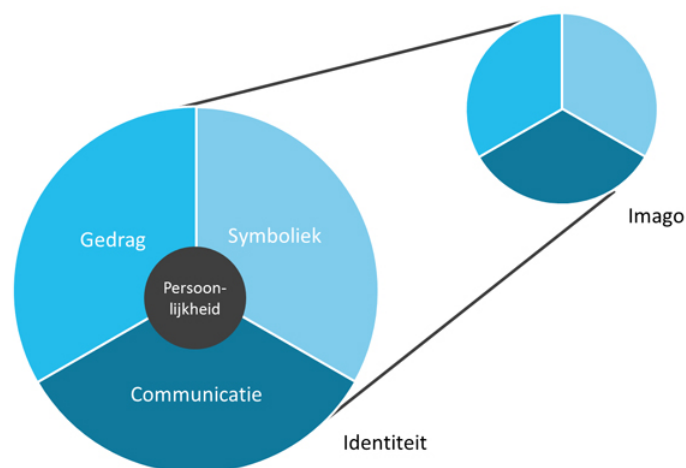
3.3 Conceptueel model

Na het vergelijken van meerdere theorieën en bijbehorende modellen is gebleken dat de Corporate Identity Mix (Birkigt & Stadler, 1988) het beste aansluit bij de onderzoeksvraag. De CI-mix geeft concrete kernfactoren die een organisatie kan veranderen om de identiteit (volgens Birkigt & Stadler de “Unternehmenspersönlichkeit”) in lijn te krijgen met het imago. Deze drie factoren zijn de communicatie, het gedrag en de symbolen.

De theorie van Birkigt & Stadler stelt dat deze drie factoren samen de identiteit van een organisatie vormgeven. Als de organisatie deze drie onderdelen juist inzet, zou dit een afspiegeling van de identiteit op het imago moeten opleveren.

Er is gekozen voor het model van Birkigt & Stadler, omdat de CI-mix goed laat zien wat voor instrumenten een organisatie kan inzetten om de identiteit juist over brengen bij de doelgroep.

Daarnaast verklaart het model welke concrete zaken de onderdelen van de identiteit beïnvloeden en wat een organisatie kan doen om deze te veranderen om zo een betere afspiegeling op het imago te krijgen.



Figuur 3.2. Corporate Identity Mix (Birkigt & Stadler 1988)

Het onderzoek richt zich op het identificeren van het gedrag, de symbolen en de communicatie en wat de organisatie kan veranderen aan de inzet hiervan om zo het imago in lijn te krijgen met de identiteit.

Het doel is dus dat het imago een afspiegeling is van de identiteit die is vormgegeven aan de hand van het gedrag, communicatie en symbolen. Het is van belang dat er een gezonde balans ontstaat van deze kernfactoren voor een optimaal imago (Birkigt & Stadler, 1988).

3.4 Hypothesen

Naar aanleiding van het gekozen conceptueel model van Birkigt & Stadler (1988), zijn er drie hypothesen afgeleid. Deze hypothesen geven een vooraf bedachte uitkomst van het onderzoek. De hypothesen zijn aangenomen of verworpen aan de hand van kwalitatief onderzoek met klanten van Prodex.

Hypothese 1: als een organisatie het gebruik van symboliek optimaliseert, draagt dit bij aan een positiever imago van de organisatie bij de doelgroep.

Volgens Birkigt & Stadler (1988) moet het gebruik van symbolen/de vormgeving zorgen voor een uitstraling van samenhang van een organisatie. Er moet uniforme interactie/overeenstemming zijn tussen merkontwerp, grafisch ontwerp en architectuurontwerp als bedrijfsontwerp. Deze samenwerking draagt bij aan de identiteit.

Het uiterlijk heeft continuïteit nodig en verandert mee als de identiteit van de organisatie verandert. Het toetsen van deze hypothese laat blijken of het veranderen van de symbolen invloed heeft op het imago dat de doelgroep heeft van de organisatie.

“Die Unternehmenspersönlichkeit stellt sich dar in ihrem Erscheinungsbild, das zu optimaler Geschlossenheit gebracht wird durch das einheitliche Zusammenwirken von Markendesign, Grafik-design, Architektur-design, als Corporate Design. Das Erscheinungsbild braucht Kontinuität, es bedarf aber auch eines kontinuierlichen Wandels, synchron mit einer sich wandelnden Identity” (Birkigt & Stadler 1988, p. 24).

Hypothese 2: als een organisatie de communicatie optimaliseert, draagt dit bij aan een positiever imago van de organisatie bij de doelgroep.

Birkigt & Stadler (1988) stellen dat communicatie de meest flexibele kernfactor is van de CI-mix. Dit betekent dat een organisatie communicatie strategisch in kan zetten op lange termijn en op korte termijn snelle en tactische implementatie kan verzorgen. Op het gebied van identiteit betekent dit dat als een organisatie merkt dat het imago niet gewenst is, communicatie op lange termijn kan zorgen voor een positieve invloed van identiteit op het imago. Als dan blijkt dat de communicatie niet het gewenste effect heeft, kan de organisatie snel deze communicatie aanpassen. Het toetsen van deze hypothese laat blijken of de organisatie haar communicatie moet aanpassen op de lange of korte termijn, om zo het imago te beïnvloeden.

“Die Kommunikation ist das Instrument mit der höchsten Flexibilität innerhalb des Identitäts-Mix, denn sie erlaubt sowohl planungsgesteuerten, langfristigen-strategischen als auch anlassbedingten, schnellen taktischen Einsatz” (Birkigt & Stadler 1988, p. 25).

Hypothese 3: als een organisatie het gedrag optimaliseert, draagt dit bij aan een positiever imago van de organisatie bij de doelgroep.

Volgens Birkigt & Stadler (1988) is het meest effectieve en belangrijkste onderdeel van de CI-mix het gedrag van de organisatie. Elke organisatie presenteert zichzelf het meest effectief aan de doelgroep door haar daden en het gedrag.

Dit gedrag komt tot uiting doormiddel van verkoopgedrag, financieringsgedrag, communicatiegedrag en sociaal gedrag. Dit gedrag is een weerspiegeling van de doelen die de organisatie nastreeft. Als een organisatie het imago meer in lijn wil krijgen met de identiteit, heeft het aanpassen van gedrag hiervoor grote gevolgen.

“Das weitaus wichtigste und wirksamste Instrument der Corporate Identity ist das schlüssige Verhalten des Unternehmens mit seinen Auswirkungen und Folgen. Jede wirtschaftliche Organisation stellt sich gegenüber Dritten weitaus stärker durch ihr Verhalten als etwa durch ihre Verlautbarungen dar, mehr durch Taten als durch Worte: so durch ihre Angebotsverhalte (Produkt) ihr Preisverhalten, durch ihr Vertriebsverhalten, ihr Finanzierungsverhalten, ihr Kommunikationsverhalten, ihr Sozialverhalten. In diesem Verhalten spiegeln sich die Zwecke, denen das Unternehmen dient, und die Ziele, die es verfolgt” (Birkigt & Stadler 1988, p. 25).

Hoofdstuk 4. Methodologie

4.1 Methoden

Als methoden van onderzoek zijn deskresearch en kwalitatief onderzoek ingezet. Deskresearch ter beantwoording van deelvraag 1. Daarnaast is kwalitatief onderzoek ingezet om de hypothesen te testen. De reden is dat kwalitatief onderzoek achterliggende gedachten en motivaties van de doelgroep naar boven haalt. Een representatieve steekproef van respondenten is gevonden door vooraf samen met Prodex een selectie te maken. De doelgroep moet namelijk aan een aantal criteria voldoen om een representatief beeld te geven.

Deskresearch

Deskresearch is een belangrijk onderdeel van elk onderzoek en zorgt ervoor dat er vergelijkingsmateriaal is van eerder gedaan onderzoek. Daarnaast geeft het inzicht in bedrijfstechnische gegevens om je probleemstelling te onderbouwen (Verhoeven, 2011). Reeds beschikbare en relevante informatie zijn vooraf verkregen door middel van deskresearch. Op het internet zijn verschillende media met informatie. Een selectie van deze media is Google Scholar, HBO-kennisbank en de Mediatheek/kennisbank van Hogeschool Leiden. Daarnaast is er veel interne kennis beschikbaar op de algemene opslagschijf betreffende kandidaten, huidige opdrachtgevers en bedrijfsgegevens. Een overzicht van de gebruikte zoektermen is te vinden in bijlage 6.

Kwalitatief onderzoek

Als tweede onderzoeksmethode is er gekozen voor kwalitatief onderzoek, omdat de resultaten van kwalitatief onderzoek de gevoelens, gedachten, wensen en behoeften bevatten van de respondenten. Deze resultaten zijn van belang voor het analyseren van de behoeften en wensen van de doelgroep. Hiermee geeft de organisatie meer richting aan de wijze waarop de identiteit meer in lijn kan komen met het imago (Verhoeven, 2011). Het is van belang om de identiteit intern vast te stellen door middel van interviews met de interne doelgroep.

De achterliggende gedachte en motivaties over hoe zij Prodex zien, geven een dieper beeld van hoe de identiteit zich vormt (Meier & Mandemakers, 2007). De diepte-interviews zijn individueel en zijn gehouden aan de hand van een vooraf opgestelde lijst met topics en vragen onderverdeeld per onderdeel van de CI-mix, persoonlijkheid, symbolen, communicatie en gedrag (Birkigt & Stadler, 1988). Er is bij elk interview rekening gehouden met eigen inbreng van de respondent. De vorm van de interviews is die van het semigestructureerde open interview. Door de respondent welkom te heten en te beginnen met een praatje over algemene zaken, stelt dit de respondent op zijn gemak en ontstaat er een ontspannen sfeer (Baarda et al, 2007). Hierbij dient het gebruik van card-sorting, topiclijsten, open vragen en visuele interpretaties tot de beste manier (Verhoeven, 2011).

Semigestructureerde interviews geven veel ruimte voor discussie en eigen inbreng van zowel de respondent als de interviewer.

Door middel van deze techniek heeft de interviewer een goede mogelijkheid om de achterliggende gedachten en behoeften van de respondent en dus de doelgroep te achterhalen (Verhoeven, 2011).

Card sorting is een manier om de persoonlijkheid van Prodex in beeld te brengen. Door middel van kernwaarden die zijn afgeleid van de missie en visie, interne gesprekken en de website/documenten, sorteert de respondent deze in mate van toepasbaarheid. De techniek is een open sortering, waarbij de respondent de vrijheid krijgt om zelf de mate van belangrijkheid te bepalen.

Zo maakt de respondent duidelijk welke kernwaarden hij/zij koppelt aan de identiteit van Prodex (Spencer, 2009).

4.2 Datacollectie

Respondenten

Voor het externe onderzoek is het niet mogelijk om de gehele onderzoeksdoelgroep mee te nemen in het kwalitatieve onderzoek, omdat dit te veel tijd kost. Hierdoor is een steekproef gehanteerd, zodat er een representatief deel overblijft (Verhoeven, 2011). Voor deelvraag 1 is de identiteit van Prodex onderzocht bij de manager en de job consultants van Prodex, omdat zij het aanspreekpunt en de identiteitsvormers zijn voor de opdrachtgevers. Dit is 100% van de job consultants van Prodex. De interne doelgroep staan open voor de interviews en hebben aangegeven mee te willen doen. De overige deelvragen zijn onderzocht onder de twee externe onderzoeksdoelgroepen, namelijk bestaande en niet bestaande klanten binnen de industriële sector. Deze selectie is tot stand gekomen door een selecte steekproef in overleg met de opdrachtgever (Verhoeven, 2011). Prodex stelt een lijst samen met huidige opdrachtgevers, waar op dit moment kandidaten aan het werk zijn en waar vroegere samenwerkingen hebben plaatsgevonden. Deze organisaties hebben reeds een bepaald beeld gevormd van Prodex en dragen dus bij aan het imago dat er is van Prodex. Er zijn op dit moment 7 huidige opdrachtgevers en 29 vroegere opdrachtgevers.

De verdeling van de respondenten is als volgt:

Doelgroep	Intern	Extern bestaande klant wel kandidaten	Extern vroegere klant, geen kandidaten
Aantal respondenten	3	6	6
Hoe te bereiken	Intern afspraak inplannen voor een interview	Contactpersoon benaderen uit klantenbestand door middel van telefoon/email	Via contacten general manager, zusterorganisaties en LinkedIn/telefoon/email

De representativiteit van de doelgroep is statistisch gezien niet te meten, omdat kwalitatief onderzoek representatief is door diepgang en objectieve informatie. Het gaat juist om diepgang en argumentatie, wat het onderzoek bereikt door goed doorvragen door de interviewer, om zo de gevoelens, opvattingen en meningen van de respondenten te achterhalen.

Dit maakt het onderzoek representatief (Meier & Mandemakers, 2007). Volgens Verhoeven bestaat er een verzadigingspunt wat betreft het verzamelen van informatie binnen een kwalitatief onderzoek. Dit betekent dat na een aantal interviews een punt is bereikt waar de onderzoeker geen nieuwe informatie meer krijgt (Verhoeven, 2011). In bijlage 11 is een voorbeeld van de mail te zien die gestuurd is naar de respondenten als uitnodiging voor het kwalitatief onderzoek. Daarnaast staat in deze bijlage een overzicht van de respondenten die hebben meegewerkt aan het onderzoek

4.3 Operationalisatie deelvragen

De operationalisatie beschrijft de manier waarop elke deelvraag is onderzocht en maakt de begrippen uit de hypothesen meetbaar.

Deelvraag 1: *Wat is de identiteit van Prodex en hoe komt deze tot uiting?*

In deze deelvraag is de huidige identiteit onderzocht, welke onderverdeeld is in de gewenste identiteit, de werkelijke identiteit en de fysieke identiteit, zoals Van der Grinten (2010) deze beschrijft. De gewenste identiteit is onderzocht aan de hand van een diepte-interview met de manager van Prodex en door middel van deskresearch. Zie bijlage 7 voor de topic guide van het interview met het management. De visie, missie, kerncompetenties en waarden, ook wel de gemeenschappelijke vertrekpunten/GVP's (Van der Grinten, 2010) genoemd, zijn door middel van deze technieken achterhaald en maken onderdeel uit van de identiteit die het management graag wil uitdragen. De kernwaarden die zijn opgenomen in de interne analyse zijn leidend. De werkelijke identiteit gaat over hoe de medewerkers van Prodex de organisatie zien. Door middel van diepte-interviews met de job consultants is deze identiteit vormgegeven. De uitkomsten zijn vergeleken met de gewenste identiteit. Zie bijlage 8 voor de topic guide. De fysieke identiteit komt tot stand door hoe de organisatie de drie onderdelen van de CI-mix uitdraagt (Birkigt & Stadler, 1988).

De onderzoeksmethoden die hiervoor in aanmerking komen zijn deskresearch en kwalitatief onderzoek bij de interne doelgroep. Respondenten krijgen de ruimte om de identiteit van Prodex te beschrijven aan de hand van kernwaarden. Deze kernwaarden vormen, samen met de visie, missie en interne analyse de basis voor de card sorting methode die gebruikt is bij de volgende deelvraag. Door middel van deskresearch en kwalitatief onderzoek komt het huidige gebruik van symbolen, communicatie en gedrag naar voren.

Deelvraag 2: *Wat is het huidige imago van Prodex en hoe kwam deze tot stand?*

Het antwoord op deze deelvraag brengt de wijze waarop de onderzoeksdoelgroep Prodex ziet in beeld. Net als bij de identiteit, is het van belang eerst de persoonlijkheid aan de hand van de kernwaarden op te stellen.

Deze kernwaarden zijn door middel van de card sorting methode gewaardeerd door de respondent (Spencer, 2009). Door deze waardering laat de respondent zien welke kernwaarden hij/zij het meest met Prodex associeert.

Daarna vervolgt het kwalitatieve onderzoek met een topic list, die verdeeld is door de drie onderdelen gedrag, symbolen en communicatie van de CI-mix (Birkigt & Stadler, 1988). Dit gebeurt door middel van semigestructureerde open interviews. Zie bijlage 9 voor de topic guide.

Deelvraag 3: *In hoeverre moet Prodex het gebruik van symbolen, communicatie en gedrag aanpassen om het imago meer in lijn te krijgen met de identiteit?*

Deze deelvraag kijkt naar de concrete aanknopingspunten die Prodex kan veranderen om de ontdekte gaten tussen de identiteit en het huidige imago te dichten. Deze concrete punten zijn aan de hand van het gebruik van symbolen, gedrag en communicatie vastgesteld. Deze gaten laten de verschillen zien die Prodex moet dichten om uiteindelijk de identiteit en het imago in lijn te krijgen.

Hier komt ook het stappenplan van Van der Grinten goed van pas en het zorgt voor input voor het implementatieplan (Van der Grinten, 2010).

4.4 Operationalisatie hypothesen

Hypothese 1: *Als een organisatie het gebruik van symboliek aanpast, dan sluit het imago meer aan op de identiteit.*

Het gebruik van beelden en vormgeving staat gelijk aan de symbolen binnen de CI-mix (Birkigt & Stadler, 1988). Van der Grinten (2010) stelt dat het onderdeel symboliek deel uitmaakt van de fysieke identiteit van de organisatie. Het omvat de naam, het logo en de huisstijl van de organisatie. In het onderzoek is achterhaald hoe de doelgroep Prodex ziet op het gebied van het logo, de naam en de huisstijl. Deze drie onderdelen vormen de organisatiesymboliek (Van der Grinten, 2010). Deze symbolen komen tot uiting via de website, brochures en cv's, zie bijlage 10. De respondenten krijgen dit gebruik van symbolen te zien aan de hand van de voorbeelden in de bijlage, waarbij ze vragen gesteld krijgen die in de topic guide zijn opgenomen. Na de verwerking van de resultaten kan de onderzoeker nagaan hoe deze waarden lijken op de GVP's die vastgesteld zijn in de gewenste identiteit. Hierna kan de onderzoeker deze hypothese verwerpen of aannemen.

Hypothese 2: *Als een organisatie de communicatie aanpast, dan sluit het imago meer aan op de identiteit.*

De communicatie van een organisatie is binnen de CI-mix de meest flexibele kernfactor (Birkigt en Stadler, 1988). Hier kan de organisatie dus snel aanpassingen maken. Volgens van der Grinten (2010) is het onderdeel communicatie te verdelen onder reclame- en promotiemateriaal, de productwebsite en sponsoring.

Inhoudelijk is de communicatie van Prodex te verdelen onder de inhoud van de website, offline reclame in de vorm van banners en evenementen, brochures en social media, zie bijlage 10.

In het onderzoek achterhaalt de onderzoeker hoe de doelgroep tegen Prodex aankijkt aan de hand van deze communicatiemiddelen en welk effect dit heeft op het imago van Prodex. Daarnaast vergelijkt het onderzoek in hoeverre dit overeenkomt met de gewenste identiteit en GVP's, waardoor het gat in de GAP-analyse tussen identiteit en imago duidelijk is (van der Grinten, 2010). Als er aanpassingen in de manier van communiceren plaats kunnen vinden om de identiteit meer in lijn te krijgen met het imago, is deze hypothese te verwerpen of aan te nemen.

Hypothese 3: *Als een organisatie het gedrag aanpast, dan sluit het imago meer aan op de identiteit.*

Het gedrag van de organisatie is de meest invloedrijke factor voor een betere aansluiting tussen identiteit en imago (Birkigt en Stadler, 1988). Het gedrag van de organisatie is de manier waarop medewerkers van de organisatie contact hebben met de doelgroep. Er is gekeken naar hoe de doelgroep is benaderd en behandeld door de medewerkers van Prodex. Gedrag bestaat uit de woorden die de organisatie gebruikt en kenmerkend zijn voor Prodex. Het is de eerste indruk, de manier waarop Prodex gesprekken aangaat, de service en het contact van de job consultants met de verantwoordelijken bij het proces. Er is gekeken of de gedragscomponenten die de doelgroep ervaart, overeenkomen met de GVP's uit de gewenste identiteit van Prodex. De gaten hiertussen zijn geanalyseerd aan de hand van de GAP-analyse (Van der Grinten, 2010), waarna gekeken is in hoeverre het gedrag moet veranderen om de identiteit in lijn te krijgen met het imago. Hierna is deze hypothese aan te nemen of te verwerpen. Binnen de topic guide staan verschillende vragen omtrent het gedrag van de organisatie.

Hoofdstuk 5. Resultaten

De voornaamste resultaten van dit onderzoek zijn gevonden tussen de gewenste en werkelijke identiteit, kernwaarden, de lettertypes en beelden, het gebruik van video als communicatie en de behoefte aan persoonlijke communicatie. De resultaten zijn verdeeld in de onderdelen gewenste identiteit, werkelijke identiteit en het imago, wat volgens van der Grinten (2010) de basis is voor de GAP-analyse. De gewenste identiteit (deelvraag 1) is onderzocht aan de hand van kwalitatief onderzoek met de manager van Prodex. De GAP-analyse (Van der Grinten, 2010) is verdeeld in een interne en externe analyse. De resultaten zijn opgebouwd aan de hand van dit model. Zo is de interne analyse beschreven in 5.1 en 5.2, waar de identiteit volgens het management en de werknemers beschreven is (deelvraag 1). Het verschil daartussen is de eerste gap. In de externe analyse zijn de resultaten van het imago beschreven de die stakeholders (klanten) hebben van Prodex. Dit is beschreven in hoofdstuk 5.3. De verschillen tussen de gewenste identiteit en het imago zijn de andere gaps (deelvraag 2 en 3)

5.1 Intern | Gewenste identiteit (bijlage 14)

Het management ziet de identiteit van Prodex als die van een kwaliteitsgerichte organisatie, die werken en leren koppelt aan de juiste kandidaat en opdrachtgever en waar de kwaliteit van de kandidaten en de begeleiding en coaching centraal staan. Waar concurrenten, vooral detacherings- en uitzendbureaus, meer sales-gedreven zijn, onderscheidt Prodex zich vooral in het coachende en begeleidende gedeelte van de kandidaten. Prodex stelt zich op als intermediair tussen kandidaat, opleiding en opdrachtgever en biedt daarmee een duurzame oplossing. Prodex moet meer kandidaten kunnen plaatsen met een duurzaam toekomstperspectief, waarbij Prodex de adviserende rol kan uitbreiden. Door dit advies moet de waarde van de dienstverlening naar voren komen, waarmee Prodex de vergrijzing en het personeelstekort in de techniek tegengaat. Qua werkveld blijft de procesindustrie de core business, maar het management staat ervoor open om ook de verbreding op te zoeken in andere technische branches.

Algemene kernwaarden/GVP's

Er zijn in totaal zeven kernwaarden/gemeenschappelijke vertrekpunten uit het onderzoek naar voren gekomen, die volgens het management het belangrijkste zijn voor Prodex. Volgens de manager vloeien een aantal kernwaarden uit elkaar voort. De kernwaarden zijn als volgt: **deskundigheid, maatwerk, adviserend, flexibel, transparant, betrouwbaar** en **creatief**. Deskundigheid laat zien dat Prodex de markt kent en vanuit deze deskundigheid een adviserende partner kan zijn en maatwerk levert voor de opdrachtgever. Doordat Prodex zich flexibel opstelt en transparant is naar de klant, zijn ze ook een betrouwbare partner. Als problemen zich voordoen, moeten ze deze op een creatieve manier kunnen oplossen. Volgens de manager gebeurt dit op dit moment te weinig, omdat Prodex niet alles even professioneel aanpakt. Dit uit zich in het feit dat afspraken inhoudelijk niet goed genoeg zijn.

Er ontbreekt inhoud in de gesprekken met klanten en dit mag naar een hoger niveau gaan volgens de manager, waardoor de bovengenoemde kernwaarden naar voren moeten komen.

Symbolen

Het logo moet een uitstraling van samenwerking tonen, waarbij de vier druppels de eenheid van de Laurengroep moeten uitstralen. De naam “Prodex” is volgens de manager niet de beste naam, omdat ze deze niet erg professioneel vindt. Ze krijgt associaties met andere merken als Prodent en Durex. De kleur oranje is gekozen door de directeur, zonder bepaalde reden.

De manager vindt het een nationale kleur. Het werkt volgens het management als een professionele kleur voor bedrijven die passend is voor de identiteit van Prodex. De krijtlettertypes die Prodex gebruikt moeten een bepaalde speelsheid uitstralen, die ook laten zien dat Prodex een hip, modern en jeugdig bedrijf is. De beelden zijn gekozen, omdat ze de werkomgeving van de procesoperators moeten laten zien. Volgens de manager zijn deze werkomgevingen niet alledaags en moeten de beelden een inkijkje geven in deze wereld. De mensen op de beelden moeten laten zien dat het gaat om de werknemers en dat het een menselijke kant heeft.

Communicatie

Er is geen externe communicatiestrategie opgesteld en Prodex communiceert niet planmatig. De manager is geen voorstander van de website, omdat deze niet gebruiksvriendelijk genoeg is. Het is volgens de manager belangrijk om te laten zien wat voor een goed product Prodex aanbiedt. Dat gebeurt nu te weinig. Laten zien dat er kennis is van de markt, dat je goede kandidaten in huis hebt en je dienstverlening aanprijst. Volgens de manager is de communicatie een flexibele manier om de beeldvorming te veranderen. Social media zijn belangrijke middelen voor de manager. Ze ziet veel potentie in LinkedIn, omdat de manager merkt dat ze veel respons krijgt als ze persoonlijk een uiting plaatst. Ze denkt dat LinkedIn goed is om te laten zien wat Prodex concreet doet en behaald heeft.

Gedrag

Het gewenste gedrag is volgens de manager te onderscheiden in een sociale/coachende rol, waarbij de klant geen commerciële druk voelt. Daarnaast een commerciële kant waar een sales-gedreven consultant voor moet zorgen. Deze commerciële kant kijkt naar zakelijke mogelijkheden en naar prospecten. Deze commerciële kant mist op dit moment nog te veel. Een professionele houding, waarbij consultants zich adviserend opstellen en zich inleven in de klant met een inhoudelijk goed verhaal op niveau. De relaties die Prodex aangaat zijn voor een lange termijn en daarom moeten consultants zich zo opstellen. Verder mogen ze zich wel gedragen naar hun eigen persoonlijkheid, als ze maar overtuigend en duidelijk hun adviserende rol kunnen uitoefenen.

5.2 Intern | Werkelijke identiteit (bijlage 15)

De werknemers beschrijven Prodex als een servicegerichte organisatie die meedenkt met de behoeften van de klant. Door de specialisatie in het vinden en begeleiden van kandidaten en het bieden van goede service, creëert dit hun commerciële troef. Ze willen oprecht dat mensen hun diploma halen. Waar Prodex zich onderscheidt van andere bureaus is dat het werk van Prodex pas begint als een kandidaat gekoppeld is aan een opdrachtgever. De werknemers omschrijven de dienstverlening van Prodex als uniek en hebben veel kennis van de industrie.

Ze vinden Prodex een betrouwbare partner voor opdrachtgevers, omdat ze afspraken nakomen en Prodex alles op alles zet om de opleidingstrajecten succesvol af te ronden.

Kernwaarden

De volgende kernwaarden zijn door de werknemers als meest toepasbaar geselecteerd om Prodex te omschrijven. **Professioneel** is gekozen door beide werknemers. Deze kernwaarde uit zich door een bepaalde deskundigheid en transparantie te tonen naar de opdrachtgever. Doen wat je zegt en altijd de zaken op orde hebben. **Betrokken**, wat zich uit door het begeleiden van de kandidaten, maar ook heel erg klantgericht zijn en de opdrachtgever betrekken. De werknemer ziet haar eigen rol hier het meest tot uiting komen. **Maatwerk**, wat zich uit door het breder kijken dan alleen de procesindustrie. Wijst hiermee naar de samenwerking met Lift2Build. Dit komt volgens haar ook door de veranderende markt, omdat er nu steeds meer operators instromen vanuit de havenbedrijven. **Specialisatie**, wat zich uit door lang werkzaam zijn in een specifieke branche, waarin Prodex zich in 10 jaar heeft gespecialiseerd in het opleiden en begeleiden van operators. Prodex ziet wel kansen buiten de procesindustrie en daarom is er gekozen voor **commercieel**. Prodex is een commercieel bedrijf en dat is nodig om bestaansrecht te hebben volgens de werknemer. Deze is van mening dat een commerciële houding essentieel is, omdat anders grote bedrijven je onder de voet lopen.

Symbolen

De werknemers hebben uiteenlopende meningen over het **logo**. Joke vindt het logo en vooral de slogan krachtig. Ze is van mening dat het logo meer gericht is op kandidaten dan op klanten. De naam is minder krachtig en associeert ze met Prodent of Durex. Rico vindt het logo juist niet krachtig, vanwege de ronde vormen. Volgens hem straalt een hoekig logo met dikkere letters meer professionaliteit en kracht uit. Beide werknemers vinden het oranje een krachtige en opvallende **kleur**. Joke vindt het oranje het beste werken in combinatie met zwart-wit. Rico voegt daaraan toe dat hij het een nationalistische kleur vindt, wat krachtig is en laat zien dat je een Nederlands bedrijf bent. Het meest opvallende **lettertype** van Prodex is volgens beide werknemers het krijtlettertype. Beide werknemers vinden dat het lettertype wat strakker mag. Het is volgens Joke nu niet meer waar Prodex herkenbaar door is. Rico is van mening dat het schoolkrijtlettertype een te jong en schools karakter heeft, wat niet bijdraagt aan het professionele imago en zorgt voor tegenstrijdigheid, omdat Prodex van dit beeld af wil.

Beide werknemers vinden dat de **beelden** de werkomgeving van de procesoperators moeten laten zien, waarbij er werkende personen afgebeeld zijn om het menselijke karakter te benadrukken. Rico vindt de afgebeelde scholier in de brochure te veel schoolsheid uitstralen en zou eerder een operator kiezen. Waar de werknemers het oneens zijn is over de afbeelding van de Erasmusbrug. Volgens Joke laat je hiermee je Rotterdamse roots zien, wat volgens Rico onverstandig is vanwege klanten uit Amsterdam.

Communicatie

Beide werknemers wisten niet te vertellen wat de externe communicatiestrategie was voor Prodex en of deze überhaupt is opgesteld. Ze zien potentie in de inzet van social media en denken dat LinkedIn hiervoor het beste middel is, om vooral naamsbekendheid te vergroten en om op een laagdrempelige manier te laten zien wat Prodex doet. Rico ziet veel in het gebruik van video, in de vorm van vlogs of video's die de persoonlijkheid en successen van Prodex tonen. Joke meent dat naast online communicatie de persoonlijke aanpak van het langsgaan bij klanten effectiever is. Daarnaast vindt ze de website lelijk, maar inhoudelijk toereikend. Rico ziet de woorden als leerwerktraject en leerling als tegenstrijdig in de communicatie en is van mening dat deze bijdragen aan een onprofessioneel beeld.

Gedrag:

Volgens Joke bezoekt Prodex klanten te weinig en vindt ze dit juist belangrijk. Ze vindt het belangrijkste dat ze afspraken nakomen en dat de klant merkt dat hij/zij belangrijk is voor Prodex. Dus dat ze een betrouwbare partner zijn voor de opdrachtgever. Daarnaast kunnen de consultants zich ook kritisch opstellen tegenover de opdrachtgever en vindt ze het kunnen dat consultants zich per persoon anders gedragen tegenover opdrachtgevers. Joke vindt het belangrijk om relaties warm te houden door bezoeken, ook al is er geen samenwerking meer. **Rico:** in het begin van een traject moet je jezelf nederig opstellen en vooral veel luisteren. Daarnaast goed je kennis en expertise tonen en altijd representatief voor de dag komen. Rico is van mening dat het gedrag nu goed is en zou hier niet te veel aan veranderen. Qua benadering van prospecten moeten consultants zich consequent gedragen. Als er een relatie is opgezet, mag er een meer persoonlijke aanpak komen.

5.3 Extern | Imago

Voor het externe gedeelte van het onderzoek zijn huidige en historische klanten van Prodex onderzocht. Het imago van Prodex is het beeld dat de klanten hebben van Prodex, wat onderzocht is aan de hand van een algemeen beeld en kernwaarden, symbolen, communicatie en gedrag. Zie bijlage 13 voor de analyseschema's en bijlage 16 voor de transcripten.

Algemeen beeld Prodex (R= Respondent) (AS=Analyseschema)

In analyseschema 1 beschrijven klanten de begeleiding van de kandidaten als zeer goed. Prodex is erg betrokken bij de kandidaten en betreft ook de opdrachtgever in het traject.

Als kandidaten achterliepen op school, wist Prodex altijd extra aandacht te geven en deden ze dit op een persoonlijke manier. Klanten (R: 1, 2, 9 en 10) geven aan in analyseschema 1 dat Prodex een goede match tussen de kandidaat en de opdrachtgever kan maken.

Daarnaast valt het op dat in analyseschema 1 respondenten 2, 3, 6 en 9 aangeven dat het traject moeizaam en zwaar was voor zowel de opdrachtgever als de kandidaten.

Kernwaarden top 3 (AS 2)

Betrokken, klantgericht/klantvriendelijk, proactief, betrouwbaar en professioneel kwamen als toepasselijke kernwaarden naar boven. Professioneel is zowel gekozen als top en als bottom.

Betrokken (R: 1, 3, 4, 7, 11) is gekozen, omdat Prodex het opleidingstraject nauwlettend in de gaten houdt en hierbij kijkt naar de kandidaat en de opdrachtgever. Het vaak persoonlijk langskomen, de begeleiding als het wat minder goed gaat op school of 's avonds de opdrachtgever contacten zorgt voor dit beeld. **Klantgericht/klantvriendelijk** (respondent 6, 9, 10, 11) is gekozen, omdat Prodex zich goed kan inleven in de behoeften van klant en hierbij luistert en vriendelijk is. De klanten voelen zich echt klant bij Prodex. **Proactief** (R: 1, 2, 8, 10) is voornamelijk gekozen, omdat Prodex snel schakelt als er nieuw personeel nodig blijkt te zijn bij deze opdrachtgevers. Ze komen hun afspraken na en ze denken goed mee tijdens het traject. **Betrouwbaar** (R: 7, 8, 9) is gekozen, omdat Prodex hun afspraken altijd nakomt en als er iets aan de hand was, er altijd iemand klaarstond. **Professioneel** (R: 7, 8, 10) kwam tot uiting doordat de consultants zich een professionele houding aanmeten tijdens gesprekken en in hun werk. Ze stralen deskundigheid uit en werken niet als een uitzendbureau, die gaat voor kwantiteit. Door andere klanten (R: 3 en 6) is dit weerlegd, omdat volgens hen Prodex professioneler mag zijn in de benadering naar klanten. Daarnaast lijkt Prodex binnen het traject soms niet helemaal in control.

Kernwaarden bottom 3 (AS 3)

De kernwaarden creatief, vooruitstrevend, innovatief en commercieel werden het meest gekozen als minst toepasselijke kernwaarde. De kernwaarden toekomstbestendig, waar voor je geld en maatwerk waren ook opvallend. De verklaring voor de keuzes van de kernwaarden **creatief, vooruitstrevend, innovatief en toekomstbestendig** (R: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11) liggen dichtbij elkaar. Volgens de klanten straalt Prodex niet uit dat ze met nieuwe dingen, ideeën of innovaties de markt proberen uit te breiden. Het staat nu een beetje stil, volgens de klanten. Het voelt aan alsof ze nog een zoekende zijn en doordat deze nieuwe ontwikkelingen niet merkbaar zijn, twijfelen ze aan de toekomstbestendigheid. De klanten geven wel aan deze kernwaarden belangrijk te vinden.

Commercieel en waar voor je geld (R: 1, 4, 5, 7, 8) liggen qua verklaring dicht bij elkaar. Deze klanten vinden dat de fee aan de hoge kant is en dat er wel eens interne concurrentie binnen de Laurengroep merkbaar is geweest. Respondent 8 merkte op dat hij niet vindt dat Prodex commercieel is en dat juist een compliment vindt. **Maatwerk** (R: 7, 9) is gekozen, omdat de klanten merkten dat bij achterlopende leerlingen niet genoeg maatwerk is geleverd.

Symbolen

Over het **logo** (AS 4) zijn de klanten verdeeld, ze (R1, 2, 4, 5, 6, 7, 10, 11) beschrijven het logo overwegend positief, omdat het een duidelijk logo is die opvalt en herkenbaar is. Voornamelijk vanwege de kleur en de slogan “Leer, werk en verdien in de techniek”.

Door deze slogan is volgens de klanten (R: 1, 5, 6, 10) gericht op kandidaten. Respondent 7 merkte op dat hij de associatie met easyJet krijgt. De basis is goed, maar je kunt niet teveel verwachten. Het logo is soms wat algemeen en niet zo spannend, maar dat hoeft ook niet. Klanten (R2, 3, 8, 9) merken op dat zij het logo strakker zouden willen zien en hem te algemeen en niet herkenbaar vinden. Ook over de voorkeur voor het voorbeeld van de concurrent zijn de klanten verdeeld.

Ze (R:1, 3, 7, 8, 9) geven aan het voorbeeld herkenbaarder, sterker en professioneler vinden door de strakke letters en hoekige vormen. De anderen (R: 2, 4, 5, 6, 10, 11) vinden het voorbeeld onverklaarbaar, lelijk qua kleur en vorm en dichtgetimmerd.

Over de **kleur** (AS 5) zijn de klanten (R: 1, 2, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11) overwegend positief. Het is een opvallende, herkenbare en frisse kleur, die de meeste klanten aanspreekt. Sommige klanten zien de kleur graag in combinatie met een zwarte achtergrond, vanwege het hogere contrast. Opvallende associaties waren van respondent 7, die het wederom associeerde met easyJet. Respondent 10 en 11 vonden het een opvallende en nationalistische kleur. Desalniettemin geven sommige klanten (R: 1, 2, 3 en 4) aan de voorkeur te hebben voor blauw, omdat dit meer professionaliteit en autoriteit uitstraalt. De rest van de klanten geeft de voorkeur aan oranje, omdat dit opvallender, sprekender en herkenbaarder is dan blauw. Bij de **lettertypes** (AS 6) viel bij de klanten het krijtlettertype op. Klanten maakten de associatie met school, jongeren, speelsheid, dynamiek en kinderlijkheid. Dit was overwegend positief, maar sommigen (R: 3, 5, 7, 11) vonden het onvolwassen en onprofessioneel. Zij gaven aan de voorkeur te hebben voor strakkere lettertypes. Daarentegen vond geen enkele klant het voorbeeld van de concurrent beter, omdat het te statisch en schreeuwend overkwam. Over het gebruik van **beelden** (AS 7) zijn de klanten het over een aantal zaken eens. Het belangrijkste van de beelden is volgens de klanten dat het een visueel aantrekkelijke weergave moet zijn van de werkomgevingen van de procesoperator, die de menselijke kant benadrukt. Een soort “realistic job preview”. Schone installaties, operators aan het werk en dit mooi in beeld brengen is de beste manier. Respondenten 4, 7, 10 en 11 gaven aan dat het hen opviel dat de mensen die op de beelden aan het werk waren niet gekleed waren volgens de veiligheidsvoorschriften. Dit kwam volgens hen onprofessioneel over. Ook waren de klanten het over het algemeen eens dat de beelden in zwart-wit in combinatie met oranje letters goed en professioneel overkomt. Respondent 1, 2, 6, 7 en 9 gaven als nuance aan dat de artistieke manier van fotograferen afleidt, maar het kleurgebruik wel werkt. Respondent 1 en 5 gaven aan dat de beelden op de online media sprekender mogen.

Communicatie

Klanten geven aan dat ze het meeste contact hebben doormiddel van de “traditionele” middelen, namelijk telefoon, e-mail en persoonlijk bezoek. Klanten (R: 2, 3, 9, 10, AS 8) geven aan dat Prodex ze nu al bereikt door online middelen, zoals LinkedIn, de website en de nieuwsbrief.

Over het algemeen vinden de klanten de huidige manier van communiceren goed, omdat de lijntjes kort zijn en Prodex ze platgooit met informatie. Klanten (R: 1, 2, 4, 8, AS 9) geven aan persoonlijk bezoek te krijgen en dit te waarderen. Daarnaast geven klanten (R3 en 5, AS 9) aan dat de huidige inzet van de nieuwsbrief beter en moderner kan en dat de website achterhaald is. Qua frequentie vinden klanten (R1, 2, 5, 6, 7, 9, 10, 11, AS 11) dat Prodex vaak genoeg communiceert. Respondent 3 geeft aan in AS 11 dat Prodex de nieuwsbrief regelmatig mag versturen. Inhoudelijk vinden klanten (R1, 2, 3, 4, 7, 9, 10, 11, AS 10) informatie over de lopende trajecten de belangrijkste informatie die Prodex kan communiceren. Daarnaast geven klanten (R: 2, 3, 5, 6, AS 10) aan dat ze benieuwd zijn naar vakinhoudelijk nieuws en achtergrondinformatie over wat er in de sector speelt. Ze zouden dit graag meer tastbaar gemaakt willen zien en met eenduidige communicatie, waarin de huisstijl is doorgevoerd.

Social media

De klanten (R2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, AS 12) geven over het algemeen aan dat ze gebruik maken van social media, en in het bijzonder van LinkedIn. Al is het dat ze niet erg actief zijn en Prodex meestal niet volgen. Ze erkennen dat LinkedIn een bruikbaar middel is en dat Prodex hier meer mee zou kunnen doen om video's te plaatsen en laten zien waar je mee bezig bent. Wanneer klanten verbeteringen op het gebied van communicatie voorstelden, lag de nadruk op het visueel maken en moderniseren van de uitingen, zoals de nieuwsbrief, website en cv's (R: 1, 3, 4, 5, 7, 8, AS 13). Daarnaast geven respondent 3 en 4 aan dat ze de communicatie niet eenduidig vinden en merken dat er interne concurrentie heerst binnen de Laurens groep. Respondenten 6, 9, 10 en 11 geven aan meer in te zetten op persoonlijke bezoeken. Klanten ondersteunen video als middel voor communicatie (R: 1, 2, 3, 4, 5, 7, 9, 10, 11, AS 14). Volgens hen kan video bijdragen aan de interactie met Prodex, door succesverhalen, interviews, bedrijfsbezoeken en vakinhoudelijke content te tonen. Prodex zal dit dan voornamelijk via online media communiceren. Respondenten 1, 2, 3 en 7 vinden de nieuwsbrief nog interessant en zouden hier graag meer vakinhoudelijke content in willen zien, met verdieping in de branche. Het moet volgens hen wel op een modernere manier gebeuren, bijvoorbeeld met video.

Gedrag

Voor de klanten zijn er een aantal belangrijke gedragswaarden opgesteld, waarvan zij vinden dat deze waarden moeten voorkomen in het gedrag van consultants van Prodex. Respectvol zijn is voor veel klanten een belangrijke waarde (R: 1, 3, 4, 7, 8, 9, 10 AS 15). Dit houdt in dat consultants zich houden aan bepaalde normen en waarden, zich respectvol opstellen, integer zijn en mensen in hun waarde laten. Ook waarderen ze een bepaalde bescheidenheid, openheid, interesse en betrouwbaarheid. Professionaliteit werd ook regelmatig genoemd (R2, 3, 8, 10 AS 15), wat zich volgens deze klanten uit door inzicht te geven in het traject, geen cv-schuiver te zijn en door zich niet te informeel te gedragen. Over het gedrag van Prodex waren de klanten (R: 1, 2, 5, 6, 8, 9, 10, 11, AS 16) vrij positief. Ze beschrijven het gedrag als positief, prettig, professioneel, behulpzaam, persoonlijk en betrokken met de klant. Respondent 3, 4, en 6 merkten op dat Prodex soms wat te informeel en pusherig overkomen.

Zij merkten ook in het gedrag van Prodex dat er interne concurrentie speelt binnen de Laurensgroep. Volgens deze klanten is te zien in analyseschema 18 dat dit de verbeterpunten zijn op het gebied van gedrag. Respondenten 2 en 5 geven in dit schema aan dat zij behoefte hebben aan meer persoonlijk contact. Daarnaast geven in analyseschema 17 klanten aan dat de consultants zich verschillend mogen gedragen en het juist fijn vinden als er persoonlijkheden in een bedrijf zitten, zodat er geen kuddegedrag ontstaat.

Toen klanten gevraagd werden of ze nu merkten dat Prodex zich wil onderscheiden van de BBL-trajecten, was dit volgens klanten niet merkbaar. In analyseschema 19 is te zien dat respondenten 2, 4 en 11 het zelfs een kracht vinden van Prodex.

5.4 Toetsing hypotheses

In hoofdstuk 3.4 zijn aan de hand van de CI-mix van Birkigt & Stadler (1988) drie hypothesen opgesteld. In deze paragraaf is aan de hand van de geanalyseerde resultaten van de externe doelgroep beargumenteerd of de hypothesen zijn aangenomen of verworpen.

Als een organisatie het gebruik van symboliek aanpast, dan sluit het imago meer aan op de identiteit.

Deze hypothese klopt, omdat de respondenten aangeven dat het beeld wat zij hebben bij de lettertypes en beelden niet overeenkomen met wat Prodex zou willen. Volgens de respondenten komt het krijtlettertype schools en onprofessioneel over. Daarnaast hadden de respondenten kritiek op de huidige beelden. Alleen installaties tonen komt statisch over en ze zien graag een menselijk karakter. Omdat de huidige beelden niet de veiligheidsregels tonen die erg belangrijk zijn voor de opdrachtgevers, komen deze beelden amateuristisch over. Daarom is deze hypothese aangenomen.

Als een organisatie de communicatie aanpast, dan sluit het imago meer aan op de identiteit.

Deze hypothese blijkt te kloppen, omdat respondenten aangeven dat Prodex de inzet van externe communicatie kan verbeteren. De manier waarop Prodex de klanten benadert is toereikend, maar respondenten merken niet veel van innovatieve en creatieve communicatie. Prodex kan het professionele beeld versterken als ze meer inzetten op het gebruik van online media. Respondenten geven aan meer behoefte te hebben aan visuele middelen, zoals videocontent en sterke fotografie die werkomgevingen, operators en successen in beeld brengen. Daarnaast is het doorvoeren van een sterke huisstijl ook aangeraden. Daarom is deze hypothese aangenomen.

Als een organisatie het gedrag aanpast, dan sluit het imago meer aan op de identiteit.

Respondenten zijn over het algemeen positief over het huidige gedrag van Prodex. Het beeld wat zij hebben van het gedrag en de belangrijkste gedragswaarden komen overeen. Het gedrag beschrijven de respondenten overwegend als professioneel, behulpzaam, prettig en betrokken.

Desalniettemin zijn er verbeterpunten aangegeven, wat gaat over de merkbare interne concurrentie binnen de Laurensgroep. Daarnaast geven respondenten aan dat er behoefte is aan meer persoonlijk contact. Dit kan bijdragen aan het imago. Daarom is deze hypothese aangenomen.

Hoofdstuk 6. Conclusies

Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek zijn de volgende conclusies te trekken: er is een verschil tussen de gewenste en de werkelijke identiteit, klanten vinden Prodex niet creatief en innovatief, het krijtlettertype komt niet professioneel over, de huidige beelden zijn amateuristisch en de kracht van Prodex is mede bepaald door het gedrag.

Dit hoofdstuk is opgebouwd aan de hand van de GAP-analyse van Van der Grinten (2010). De gewenste en werkelijke identiteit vormen het interne gedeelte. De gaps die intern gevonden zijn vormen het eerste gedeelte van het advies in het volgende hoofdstuk. Het imago dat de klanten hebben van Prodex is opgebouwd door de kernwaarden, de symbolen, communicatie en het gedrag.

Gewenste en werkelijke identiteit

In het onderzoek is de identiteit onderzocht bij het management en de werknemers van Prodex. De resultaten van het kwalitatief onderzoek wijzen uit dat het beeld wat het management en de werknemers hebben van Prodex redelijk dichtbij elkaar ligt. Er is dus overeenstemming tussen beide groepen over het beeld dat Prodex moet uitstralen. Prodex wil graag een premium dienstverlener zijn, met een hoge servicegerichtheid, professionaliteit en kwaliteit. Waar het verschil duidelijker is, is dat het management de dienstverlening meer bekijkt vanuit het oogpunt van de klant en een bepaalde salesgerichtheid wil. De werknemers zien de dienstverlening meer vanuit het oogpunt van de kandidaat en het traject. Beide vinden dat Prodex een betrouwbare partner is en zorgt voor een duurzaam toekomstperspectief voor opdrachtgever en kandidaat. Dit is ook duidelijker gemaakt door de gekozen kernwaarden.

De keuze voor “professioneel” voor de werknemers is onderbouwd met de argumenten dat Prodex een bepaalde deskundigheid en transparantie bezit. Er zijn dus drie kernwaarden van de werknemers die overeenkomen met de GVP's. Desalniettemin is er een gat tussen de GVP's van het management en de werknemers. Zo ziet een werknemer Prodex als een commercieel bedrijf, terwijl het management aangaf dit niet genoeg te merken. Daarnaast vindt het management “creatief” een belangrijke kernwaarde, maar kiezen de werknemers geen enkele kernwaarde die hierop lijkt en gaan hun kernwaarden juist meer over het opleidingstraject. Hier ligt dus een verschil, wat betekent dat Prodex de identiteit op verschillende manieren uit (Van der Grinten, 2010).

Het laatste verschil tussen de gewenste en werkelijke identiteit is dat beide werknemers vinden dat het krijtlettertype geen professionaliteit en meer schoolsheid uitstraalt. Het management vindt juist dat dit lettertype een hip en jong karakter heeft.

Hoewel het management en de werknemers de identiteit op de meeste andere punten van de CI-mix gelijk beschrijven, zijn er ook verschillen. Hierdoor straalt Prodex geen eenduidige identiteit uit, wat ervoor kan zorgen dat het imago ook niet in lijn is met de identiteit. Als Prodex intern deze verschillen kleiner krijgt, uit Prodex een eenduidigere identiteit en vermindert dit de onbalans tussen identiteit en imago (Birkigt & Stadler, 1988).

Algemeen beeld/Kernwaarden

Het algemene beeld dat de respondenten hebben van Prodex komt voor een groot deel overeen met wat Prodex belangrijk vindt. Respondenten beschrijven Prodex als een hulpvaardige en betrokken partner voor de leerwerktrajecten. De meest gekozen kernwaarden bevestigen dit, zoals te zien is in bijlage 12. Deze kernwaarden slaan allemaal op het opleidingstraject en de verhouding tussen de opdrachtgever, kandidaat en Prodex. Waar de verschillen opvallend zijn, is bij “professioneel”.

Hier is te zien dat de respondenten verdeeld zijn, omdat ze deze waarde zowel in de top als in de bottom gezet hebben. Prodex komt professioneel over in de gesprekken,

maar respondenten merken ook dat ze soms niet helemaal in control zijn. Daarnaast geven respondenten aan dat ze Prodex associëren met BBL-trajecten.

Verder merken respondenten dat er binnen de Laurensgroep concurrentie heerst, wat niet professioneel overkomt.

De grootste verschillen vallen onder de kernwaarden die gekozen zijn als bottom 3 door de respondenten. Opvallend is dat de kernwaarden “creatief”, “innovatief”, “vooruitstrevend” en “toekomstbestendig” vaak gekozen zijn als bottom. Deze kernwaarden hebben relatief veel overlap.

Het is duidelijk dat respondenten Prodex niet genoeg zien als een creatief bedrijf, die veel met innovatie doet. Prodex is niet vooruitstrevend genoeg en het is voor de respondenten niet merkbaar dat Prodex veel doet met nieuwe technologieën, terwijl dit wel kan.

“Creatief” is een van de GVP’s die het management belangrijk vindt voor de identiteit van Prodex. Uit het onderzoek blijkt dat dit niet genoeg overkomt op de doelgroep.

Symboliek

Over het logo en de kleur zijn de respondenten overwegend positief, omdat het opvallend en duidelijk is. Daarentegen merken respondenten op dat het logo vooral gericht is op kandidaten en niet op klanten. Het logo is wat aan de algemene kant en is dus niet zo spannend. Het is niet duidelijk dat het logo gericht is op samenwerken. De kleur is herkenbaar en opvallend, maar soms wat onleesbaar in combinatie met een witte achtergrond. Volgens de respondenten werkt de kleur oranje het best in combinatie met zwart. Uit het onderzoek blijkt dat het verschil tussen de gewenste identiteit en het imago op deze punten niet erg groot is.

Het krijtlettertype is voor de respondenten het meest opvallend. Ze associëren het met school, jonge kandidaten en onvolwassenheid. Hier ligt het grootste knelpunt met de gewenste identiteit van Prodex. Prodex wil graag meer volwassenheid en professionaliteit uitstralen, maar dit lettertype draagt daar niet aan bij. Het versterkt juist het beeld van jonge, onvolwassen scholieren. Respondenten vonden dat de strakke lettertypes in de voorbeelden professioneler overkwamen. De beelden geven een inzicht in de werkomgevingen van de kandidaten van Prodex. Uit het onderzoek blijkt dat de respondenten de voorkeur hebben voor beelden die kandidaten tonen die aan het werk zijn in hun werkomgeving, een *realistic job preview*.

Dat geven de huidige beelden van Prodex nu niet genoeg weer, omdat er soms alleen installaties op de foto's staan.

De kandidaten die op de foto's staan, nemen op de beelden niet de veiligheidsvoorschriften uit de procesindustrie in acht. Zo staan er operators te werken met hun overal open, dragen korte mouwen of hebben geen handschoenen aan.

Dit komt volgens de respondenten erg onprofessioneel over, wat niet bijdraagt aan het imago. De respondenten hebben geen voorkeur voor hele abstracte foto's, maar wel voor visueel aantrekkelijke foto's.

Communicatie

Uit het onderzoek blijkt dat de manier waarop Prodex communiceert over het traject met de opdrachtgever positief is. Prodex benadert de respondenten proactief en houdt ze goed op de hoogte over het traject en de kandidaten. Persoonlijke communicatie, waarbij consultants langskomen, heeft voor de respondenten de voorkeur en komt professioneel over. De brochure is aantrekkelijk, maar voornamelijk gericht op kandidaten.

Waar het verschil groter is, is op het gebied van externe communicatie van het merk Prodex. Respondenten geven aan over het algemeen Prodex niet te volgen op social media en in het bijzonder op LinkedIn, terwijl ze hier wel actief op zijn. Volgens respondenten is Prodex niet innovatief en creatief genoeg in hun uitingen, waardoor het beeld van Prodex niet goed overkomt bij de doelgroep. Respondenten merken op dat de communicatie niet eenduidig is en er geen externe communicatiestrategie te herkennen is. De website is ook niet speciaal of aantrekkelijk en oogt wat achterhaald.

Uit het onderzoek blijkt dat respondenten positief tegenover het gebruik van video als communicatiemiddel staan en dit zien als een kans voor Prodex. De respondenten zouden sneller geneigd zijn op een video te klikken in hun LinkedIn-feed dan op een foto. Daarnaast is video een goed middel om de nieuwsbrief, de website of de cv's te moderniseren. Het is volgens de respondenten van belang dat Prodex wel een duidelijke huisstijl doorvoert, omdat deze nu niet herkenbaar is in de uitingen.

Gedrag

Het gedrag is overwegend positief ervaren en waarden sluiten aan met GVP's. Het onderzoek wijst uit dat het gedrag het sterkste punt is van Prodex. Respondenten vinden Prodex betrokken, vriendelijk, respectvol en integer. Consultants stellen zich respectvol op en schakelen kunnen proactief schakelen. Er zijn wel verbeterpunten genoemd waar Prodex aan kan werken op het gebied van gedrag. Prodex komt soms wat pusherig over en respondenten geven aan dat ze wat vaker persoonlijk contact zouden willen. Verder gaven respondenten aan soms wat te merken van interne concurrentie binnen de Laurens groep, wat niet professioneel overkwam. Het is voor respondenten een kracht dat de consultants zich verschillend van elkaar gedragen.

Beantwoording Probleemstelling

Hoe kan Prodex het imago van de dienstverlening in lijn krijgen met de identiteit als talentvijver voor de procesindustrie?*

De theorieën van Birkigt & Stadler (1988) en Van der Grinten (2010) beschrijven dat een organisatie de identiteit goed uit als het de symbolen, communicatie en het gedrag goed naar buiten brengt. Deze theorie stelt dat het imago dan een afspiegeling zou moeten zijn van de identiteit. In dit onderzoek is gekeken in hoeverre de identiteit overeenkomt met het imago, aan de hand van de drie onderdelen van de CI-mix. Het onderzoek wijst uit dat er op alle punten een onbalans is en aanpassingen nodig zijn om het imago in lijn te krijgen met de gewenste identiteit.

Het is duidelijk dat er een onbalans is tussen de identiteit en het imago van Prodex. De doelgroep ziet op dit moment Prodex als aanbieder van BBL-studenten en niet als die kwalitatieve en professionele intermediair met vakvolwassen talenten. De verschillen zijn te vinden in de kernwaarden “innovatief” en “creatief”. Opdrachtgevers hebben niet het gevoel dat Prodex creatief omgaat met nieuwe innovaties. Dit versterkt het beeld van professionaliteit en kwaliteit niet. Ook binnen het gebruik van symbolen is een onbalans te vinden. Het gebruik van het krijtlettertype en de beelden dragen niet bij aan het professionele en kwalitatieve beeld wat Prodex wil uitdragen. Opdrachtgevers vinden dat deze symbolen jong, amateuristisch, schools en dus niet professioneel overkomen. Verder kan Prodex op het gebied van communicatie veranderingen doorvoeren, omdat de respondenten merken dat veel communicatie-uitingen gericht zijn op kandidaten en minder op klanten. Hierdoor krijgt de communicatie een onprofessioneel en schools karakter. Daarnaast merken de opdrachtgevers niks van een externe communicatiestrategie waarbij een duidelijke huisstijl is doorgevoerd. Ze volgen Prodex niet op social media, maar dat had wel gekund. In de uitingen zouden ze graag videocontent zien, die het vakgebied tastbaar maakt en vooral de mensen die het werk veilig uitvoeren. Van de drie onderdelen is het gedrag het meest in balans. De gedragswaarden komen overeen met de gewenste identiteit, alleen kan Prodex dit verbeteren door meer langs te gaan, zich minder pusherig op te stellen en niet te laten merken dat er interne concurrentie is binnen de Laurens groep.

Hoofdstuk 7. Aanbevelingen

Gelet op de resultaten en conclusies van dit onderzoek zijn de volgende aanbevelingen geformuleerd: intern de identiteit gelijk krijgen, een nieuwe huisstijl en brochure laten ontwikkelen, nieuwe beelden maken, inzetten op videocontent en meer persoonlijk contact met de klanten creëren.

De aanbevelingen geven een antwoord waarmee Prodex de doelstelling kan bevredigen. De doelstelling is als volgt: *inzicht geven in de manier waarop Prodex het imago in lijn kan krijgen met de identiteit als kwaliteitsgerichte intermediair van talent in de procesindustrie, teneinde een advies te geven hoe Prodex dit kan realiseren.*

Uit het onderzoek is duidelijk dat Prodex op een aantal onderdelen van de CI-mix (Birkigt & Stadler, 1988) verbeteringen kan doorvoeren om het imago in lijn te krijgen met de identiteit. Deze verbeteringen gaan uit van de conclusies die getrokken zijn uit de resultaten van het kwalitatief onderzoek. De punten die de aanbevelingen verbeteren zijn als volgt: de creativiteit en innovatie van Prodex naar voren laten komen en werken aan de drie onderdelen van de CI-mix.

Interne communicatie | Identiteit gelijk maken

Uit het onderzoek dat gehouden is onder het management en de werknemers van Prodex, is de eerste gap gevonden. Het blijkt dat er een verschil is tussen het beeld dat het management heeft van Prodex en wat de werknemers hebben van Prodex. Het blijkt dat de werknemers de identiteit meer zien vanuit het oogpunt van het opleidingstraject en de kandidaat en het management meer vanuit de commerciële kant en de klant zelf. Dit blijkt ook uit de kernwaarden die gekozen zijn. Om een goede en eenduidige identiteit uit te dragen, moet dit intern in lijn zijn (Van der Grinten, 2010). Om dit te realiseren kunnen interne sessies uitkomst bieden. Het verschil tussen het management en de werknemers is niet erg groot, waardoor er geen ingrijpende veranderingen nodig zijn. Een kwartaalmeeting waarin elke werknemer zijn/haar belangrijkste kernwaarden/GVP's kan bespreken kan hier de verschillen verminderen.

Concerncommunicatie | Nieuwe huisstijl en brochure gericht op klanten

Uit het onderzoek is gebleken dat de doelgroep het krijtlettertype associeert met jonge kandidaten en schoolsheid. Dit zorgt er mede voor dat het beeld dat ze hebben van Prodex niet in lijn is met wat Prodex wil uitstralen. Desalniettemin vonden ze het wel een goed en opvallend lettertype, maar meer gericht op kandidaten. Dit lettertype blijft bruikbaar, maar dan voor de uitingen die gericht zijn aan kandidaten. Daarnaast vond de doelgroep de kleur en het logo opvallend en goed, dus die hoeven niet te veranderen. De doelgroep vindt de kleur oranje goed en opvallend, maar soms wat onleesbaar op een lichte achtergrond.

Hierdoor is het aan te bevelen dat Prodex een huisstijl ontwerpt die ze naast de huidige huisstijl gaan gebruiken. Deze nieuwe huisstijl is gericht op opdrachtgevers en heeft een strakkere en professionelere uitstraling.

Het oranje blijft de basiskleur en werkt het best in combinatie met zwart/donkere kleuren. Het lettertype uit de opzet nieuwe beelden uit bijlage 10 was voor respondenten een mooi en professioneel lettertype, waardoor deze de beste keuze is om door te voeren. Het is belangrijk dat Prodex de huisstijl eenduidig doorvoert in de uitingen die gericht zijn op opdrachtgevers, zoals cv's, brochures en de website. Uit het interview blijkt dat de doelgroep de brochure van Prodex een mooie en aantrekkelijke brochure vond. Het was kleurrijk en duidelijk, maar ze merkten op dat het meer gericht was op kandidaten. Dit kwam onder andere door het gebruik van de schoolkrijtlettertypes en de wandelende scholier met zijn trainingsbroek aan. Dit draagt niet bij aan het professionele kwalitatieve beeld dat Prodex wil neerzetten. Hierdoor is aanbevolen om een nieuwe brochure te ontwikkelen die speciaal gericht is op opdrachtgevers. De vormgeving en de beelden worden geïmplementeerd aan de hand van de nieuwe huisstijl en geschoten beelden. Hierbij ligt de nadruk op de foto's met de werknemers in hun werkomgeving, die zich houden aan de veiligheidsnormen, afgewisseld met artistiekere foto's en strakke lettertypes. De inhoud van de brochure hoeft niet veel te veranderen, maar is vooral toegespitst op opdrachtgevers. Als er behoefte aan is, kan de Prodex de huidige brochure blijven gebruiken.

Concerncommunicatie | Nieuwe beelden

Uit het onderzoek blijkt dat de doelgroep de huidige beelden niet goed vindt overkomen. Het gebruik van statische beelden, waar alleen installaties op staan, geven geen aantrekkelijk beeld. Ze hebben behoefte aan mensen op de foto die aan het werk zijn, een soort *realistic job preview*. Volgens de doelgroep mogen de beelden mooier en kunnen de beelden een artistiekere en abstractere invalshoek hebben. De huidige beelden waren te statisch en sommige mensen op de foto's hielden zich niet aan de veiligheidsvoorschriften. Veiligheidsvoorschriften zijn voor de doelgroep ontzettend belangrijk en als werknemers zich niet aan deze voorschriften houden, is dat echt een no-go. Dit komt volgens de doelgroep amateuristisch en onprofessioneel over. Doordat de huidige foto's niet meer toereikend zijn, is het gewenst om nieuwe foto's te laten maken. Het is belangrijk dat er van alle facetten van de industrie foto's in een beeldbank komen, zodat Prodex de beelden kan aanpassen op de doelgroep. Sommige opdrachtgevers zitten namelijk in de petrochemie en de andere zitten in de potgrond. Deze nieuwe beelden versterken het professionele beeld van Prodex en zijn doorgevoerd in alle uitingen, zoals de website en offline media.

Concerncommunicatie | Innovatie en creativiteit

Uit het onderzoek is gebleken dat de respondenten Prodex niet zien als creatief, maar ook niet als een bedrijf dat zich bezig houdt met nieuwe innovaties. Hierdoor is het van belang dat Prodex kijkt naar nieuwe ontwikkelingen en technieken binnen de recruitment en HRM.

Er zijn veel nieuwe technologieën op het gebied van bijvoorbeeld *virtual reality* of mobiele applicaties. Dit soort innovaties kan Prodex bijvoorbeeld in de website implementeren. De ontwikkelingen op dit gebied kan Prodex via social media delen, om zo het gevoel van innovatie en creativiteit te stimuleren.

Marketingcommunicatie | Inzetten op videocreatie

Uit het interview blijkt dat respondenten positief tegenover het gebruik van videocontent staan.

Volgens de respondenten kan video zorgen voor een professioneel beeld van de organisatie. Deze aanbeveling vloeit dan ook voort uit de voorgaande aanbevelingen.

Prodex kan video op verschillende manieren inzetten en de doelgroep raadt Prodex ook aan dit te doen. Uit het onderzoek blijkt dat de doelgroep video het meest vindt passen bij social media en dan LinkedIn in het bijzonder. Daarnaast zou het een middel kunnen zijn om te implementeren in de nieuwsbrief en de website. Qua content is de doelgroep van mening dat het tastbaar maken van de werkomgevingen, de kandidaten en hun profiel en de successen van Prodex het meest interessant zijn. Prodex kan video inzetten om hun kandidaten op een creatieve manier voor te stellen. Dit kan dan in een kort filmpje, met een pitch van de betreffende kandidaat. Ook hebben een aantal respondenten aangegeven dat ze vakinhoudelijke informatie erg interessant vinden. Hier kan video ook een goede uitkomst bieden.

Marketingcommunicatie | Meer persoonlijk contact

Bij het onderdeel gedrag gaf de doelgroep aan dat persoonlijk contact een van de sterkere punten is van Prodex. Consultants zijn erg betrokken en vriendelijk richting de opdrachtgevers en de kandidaten. Voor opdrachtgevers is deze betrokkenheid ook een van de redenen om met Prodex te blijven samenwerken. Desalniettemin heeft de doelgroep aangegeven dat er meer behoefte is aan dit persoonlijke contact. Een punt waar het gedrag tekort schiet, is dat de doelgroep aangeeft dat er interne concurrentie merkbaar is binnen de Laurens groep. Deze doelgroep heeft namelijk contact met Prodex, maar bijvoorbeeld ook met PCS. Het is van belang om dit gevoel weg te nemen en te laten vervangen voor een gevoel van samenwerking. Dit is ook een GVP vanuit het logo, namelijk de vier druppels. Een manier om de opdrachtgevers meer te bereiken, is door vaker langs te gaan bij de opdrachtgevers. Het probleem bij deze aanbeveling is dat er nu niet genoeg mankracht is om deze extra uren in te vullen. Bezoeken brengen aan opdrachtgevers is een tijdrovende klus, omdat veel opdrachtgevers op terminals werken waar niet gemakkelijk toegang tot te krijgen is. Een andere oplossing voor het creëren van meer interactie en persoonlijk contact, is het organiseren van bijeenkomsten/sessies voor opdrachtgevers en de werkmaatschappijen van de Laurens groep. Live communicatie zorgt voor branding, maar ook voor interactie. Een jaarlijks evenement vanuit de Laurens groep stimuleert zowel de samenwerking, wat de interne concurrentie wegneemt, als het persoonlijke contact met opdrachtgevers. De doelgroep heeft aangegeven dat ze vakinhoudelijke informatie belangrijk vinden, dus tijdens dit evenement is het belangrijk dat er ook sprekers uit het vakgebied aan het woord komen.

Hoofdstuk 8. Implementatieplan

Om de aanbevelingen van dit onderzoek te realiseren is de volgende implementatiestrategie geformuleerd aan de hand van het implementatiemodel van Van der Grinten (2010). Dit model onderscheidt drie onderdelen om de gaps te vullen, namelijk doormiddel van interne-, concern-, en marketingcommunicatie. Bij elk van deze manieren van communicatie is het doel de doelgroep, de middelen, het budget en het tijdsplan. Daarnaast is de theorie over *Brainstorming* van Alex Osborn (1953) toegepast om het creatieve proces te bevorderen. Als communicatiemiddelen zijn stafmeetings, een nieuwe huisstijl en brochure gericht op klanten, professionele beelden, video's en een evenement geschikt. Totale kosten van implementatie bedragen € 21.837,00. Totale geschatte opbrengsten bedragen € 77.414,40.

Interne communicatie | Stafmeeting

Het doel van een stafmeeting is om de verschillen tussen de gewenste identiteit en de werkelijke identiteit kleiner te maken. Het is uit het onderzoek gebleken dat het grootste verschil hiertussen in de kernwaarden ligt. Hierdoor is het verstandig om per half jaar een interne stafmeeting te organiseren, waarin iedere werknemer van Prodex zijn/haar belangrijkste kernwaarden opstelt. Het management en de werknemers vergelijken deze kernwaarden met elkaar en mocht er een verschil zijn tussen de kernwaarden, dan gaan de deelnemers in gesprek om de verschillen wederom kleiner te maken. De doelgroep van deze sessies zijn het management en de werknemers van Prodex. De marketingcommunicatieconsultant van de Laurensgroep zorgt voor de begeleiding van de sessie. De middelen die nodig zijn voor deze sessies zijn allemaal aanwezig op het kantoor van Prodex. De grootste vergaderruimte van Prodex is een goede locatie voor een dergelijke sessie, omdat er een interactief scherm aanwezig is. Deze meeting heeft geen budget nodig, alleen maar werktijd van de werknemers zelf. Een sessie duurt ongeveer twee uur en vindt twee keer per jaar plaats.

Concerncommunicatie | Nieuwe huisstijl / Nieuwe brochure gericht op opdrachtgevers

Het doel van het verbeteren van de huisstijl en de brochure is het geven van een professionelere uitstraling, waarbij de schoolsheid en kinderlijkheid van het huidige imago verdwijnt en een gevoel van kwaliteit en professionaliteit ontstaat. Prodex voert op dit moment de huisstijl niet eenduidig door. Het is de bedoeling dat de huisstijl strakker en moderner is, door middel van nieuwe lettertypes en krachtige visuele middelen. Deze visuele updates zijn doorgevoerd in alle uitingen die gericht zijn aan klanten, zoals e-mails, cv's, advertenties of de brochure. Daarnaast komt er een geheel nieuwe brochure voor klanten. Deze brochure is bedoeld om een professionele indruk te geven tijdens bijvoorbeeld een eerste gesprek bij een prospect of op een netwerkbijeenkomst. Figuur 8.1 is een voorbeeld van hoe de nieuwe huisstijl eruit komt te zien.



Figuur 8.1. Nieuwe huisstijl (graphicriver.net, 2016)

Het is belangrijk dat het oranje en het huidige logo gebruikt blijven, omdat deze krachtig en herkenbaar zijn volgens de doelgroep. De doelgroep gaf aan dat het gebruik van strakkere letters, met oranje en donkere foto's een professionele uitstraling gaven. Dit is te zien in figuur 8.2.



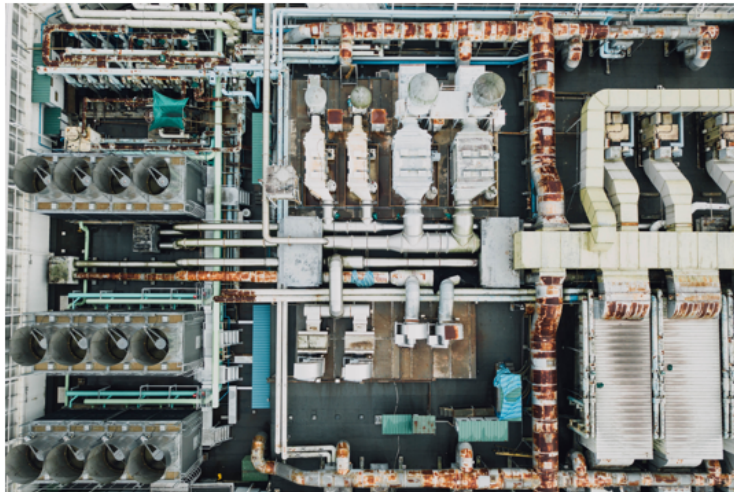
Figuur 8.2. Nieuwe huisstijl (auteur, 2018)

De doelgroepen waar deze nieuwe huisstijl en brochure op gericht worden, zijn de (potentiële) klanten en opdrachtgevers van Prodex. Deze doelgroepen hebben aangegeven de huidige huisstijl en brochure te veel gericht op kandidaten te vinden.

Doordat er gebruik gemaakt is van een strakke en moderne huisstijl, met artistieke fotografie, creëert dit een gevoel van kwaliteit, professionaliteit en creativiteit. De middelen die nodig zijn om deze nieuwe huisstijl en brochure te ontwerpen en door te voeren is het ontwerp bureau Campaigns & Results. Dit bureau heeft de eerdere brochure al ontworpen en die viel qua ontwerp en aantrekkelijkheid in de smaak bij de doelgroep. De kosten voor de nieuwe huisstijl en brochure en het drukken hiervan zijn door het bureau geschat op **€ 5.500,00** (persoonlijke communicatie Campaigns & Results, geraadpleegd 10 december). Het streven is om dit in het voorjaar van 2019 af te hebben en te implementeren, voordat de organisaties gaan zoeken naar nieuwe leerwerkkandidaten in de zomer.

Concerncommunicatie | Nieuwe beelden laten maken

Het doel van het verbeteren van de beelden die Prodex gebruikt is om een gevoel van professionaliteit en kwaliteit weer te geven. Uit het onderzoek blijkt dat de huidige beelden van Prodex niet het gewenste gevoel oproepen bij de doelgroep. Dit komt doordat er soms alleen statische installaties of werknemers die niet de veiligheidsvoorschriften naleven gefotografeerd zijn. De doelgroep heeft behoefte aan beelden die de werkomgeving laten zien, waarbij ook de kandidaat aan het werk is. Doordat de mensen op de beelden niet de juiste veiligheidsvoorschriften naleven, zoals het dragen van lange mouwen, creëert dat een amateuristisch gevoel. Een goed gevulde beeldbank met foto's van werkgebieden in verschillende facetten van de industrie moet zorgen voor kwalitatievere uitingen en uiteindelijk een professioneel gevoel bij de (potentiële) klanten van Prodex. Wat hiervoor nodig is, is een fotograaf met ervaring in de industrie en het havengebied en toestemming van huidige opdrachtgevers om te fotograferen op locatie. Fotograaf Henk Pasman is een ervaren fotograaf in het havengebied en weet als geen ander de indrukwekkende werkomgevingen in de industrie vast te leggen. Hij beschikt over de gewenste certificaten om op locatie te werken en over een drone, om indrukwekkende luchtfoto's te maken, zoals in figuur 8.3. Daarnaast is begeleiding van een *safety officer* op locatie vereist, om de veiligheidsvoorschriften te waarborgen. De kosten zijn geschat op twee sessies van twee uur per stuk, wat uiteindelijk uitkomt op **€ 500,00** (persoonlijke communicatie Henk Pasman, geraadpleegd 10 december). Het toestemming vragen om te fotograferen op locatie kost gebruikelijk een maand. Het is gewenst om de foto's te maken met goed weer, omdat de industrie zelf nogal bedreigend over kan komen. Een zonnige en blauwe lucht geeft hierdoor een goed contrast. De geschatte tijd om deze beelden af te hebben is mei 2019.



Figuur 8.3. Terminal van boven (chuttersnap, 2017)

Concerncommunicatie | Creativiteit en innovatie

Het management van Prodex ziet in de gewenste identiteit de begrippen innovatief en creatief als een belangrijk GVP. De andere aanbevelingen en implementaties moeten een gevoel van creativiteit stimuleren, maar daarnaast is het belangrijk dat Prodex laat zien dat ze bezig zijn met innovatie. Dit hoeft Prodex niet direct te richten op de opdrachtgevers, maar het gaat er meer om dat Prodex nieuwe technologie toepast in de dienstverlening. Een nieuwe ontwikkeling voor bedrijven is *gamification*. Dit is het toepassen van spelelementen in niet game-omgevingen. Op dit moment heeft Prodex op de website een onderdeel waarin potentiële kandidaten zichzelf kunnen “testen” op hun vaardigheden die nodig zijn voor een operator, zie figuur 8.4.

BEN JIJ GESCHIKT? TEST JEZELF!

Even voor alle duidelijkheid. Je moet écht iets met techniek hebben, op z'n minst belangstelling, helder inzicht en kennis van de procesindustrie. Heb je dat niet, dan raden we je aan om verder te zoeken. Voor het overzicht zetten we onder de volgende buttons nog even op een rijtje welke eigenschappen belangrijk zijn om in aanmerking te komen voor een opleidingstraject bij PRODEX.

Ben je ons Procesoperator talent?

Ben je ons Maintenance talent?

- ☐ Je bent 18 jaar of ouder
- ☐ Techniek is helemaal jouw ding
- ☐ Je bent liever buiten dan binnen
- ☐ Je bent een doorzetter
- ☐ Je hebt verantwoordelijkheidsgevoel
- ☐ Je bent een teamplayer
- ☐ Je weet van aanpakken
- ☐ Je houdt van avontuur en afwisseling
- ☐ Je kiest bewust
- ☐ Je zoekt een baan met doorgroeimogelijkheden
- ☐ Je kan goed met een computer overweg

Heb je de meeste van deze vragen met "ja" beantwoord? Dan ben jij zeker het talent dat wij zoeken!

[We ontvangen graag jouw CV en motivatiebrief.](#)

Figuur 8.4. Test jezelf (Prodex, z.j.)

De test in figuur 8.4 is niet meer dan een lijst met vaardigheden, zoals die ook op de vacatureteksten staan. Hier zou Prodex een spelelement kunnen implementeren, om zo doormiddel van een interactieve game de kandidaten enthousiast te krijgen en tegelijk te kunnen testen. In deze game kunnen kandidaten aan de hand van situaties en vragen bepaalde keuzes maken. Deze keuzes bepalen de mate van affiniteit met techniek en geven de kandidaat meteen een inkijkje in de procesindustrie. Het ontwikkelen van een dergelijke game kost veel tijd en hier zijn speciale bureaus voor. Het bureau MAD multimedia (<https://www.madmultimedia.nl/>) ontwikkelt gamefication-toepassingen voor bedrijven. De kosten hiervoor zijn ongeveer €10.000,- (persoonlijke communicatie MAD multimedia, geraadpleegd 11 december). De tijd die het ontwikkelen van een game kost is ongeveer een jaar, dus dit is meer een ontwikkeling voor de lange termijn.

Marketingcommunicatie| Videocreatie

Het doel van het inzetten op videocontent voor de externe communicatie van Prodex is om op een creatieve manier te laten zien wat Prodex doet, gedaan heeft en wat de dienstverlening van Prodex inhoudt. Op die manier kan Prodex zich via social media en de website op een creatieve en professionele manier naar buiten brengen. De doelgroep heeft aangegeven dat Prodex nu niet creatief en innovatief genoeg overkomt en het inzetten van videocontent via de online media kan hier verandering in brengen. Inhoudelijk heeft de doelgroep aangegeven behoefte hebben aan het tastbaar maken van de werkomgeving en de kandidaat, succesverhalen en projecten van Prodex en vakinhoudelijke content. De video's zijn gericht op (potentiële) klanten en stakeholders van Prodex, maar ook deels op kandidaten en op partners van Prodex. Het soort video's die op de planning staan zijn bijvoorbeeld locatiebezoeken bij een klant of een day-in-the-life van een procesoperator waarbij hij/zij laat zien wat de werkzaamheden zijn en wat er voor nodig is om een goede operator te zijn. Daarnaast is een interview met een innovatieve speler uit de procesindustrie of een video-cv van een kandidaat een goede mogelijkheid. Het is volgens de doelgroep belangrijk dat de nieuwe huisstijl doorgevoerd is in deze video's en Prodex herkenbaar is. Verder mogen de video's niet lang duren, waardoor ze geschikt blijven voor social media. Een manier om het herkenbaar te houden, is door bij elke video dezelfde herkenbare intro te gebruiken, zoals in figuur 8.5 staat.



Figuur 8.5. Intro (de auteur, 2018)

Om de video's te maken, is er een professionele camera nodig. De Sony HXR-MC2500E is een professionele camera en is zeer geschikt voor bedrijfsvideo's. De kosten voor deze camera bedragen €1.359,- bij www.cameranu.nl. Verder zijn de huidige computers niet gebouwd om intensieve videobewerkingssoftware te draaien, waardoor er een nieuwe computer nodig is. Videobewerking en renderen is zeer intensief voor een CPU en GPU, waardoor deze van hoog niveau moeten zijn. De nieuwe iMac van Apple staat erom bekend uitstekend te zijn voor dit soort werk en kost nu € 1.299,00 bij Apple (www.apple.nl). Als laatste is er een training nodig om de marketingcommunicatieconsultant te leren bedrijfsvideo's te maken en monteren. Een training duurt een dag en kost €690,- bij www.frankwatching.com. Aangezien deze kosten onder de Laurens groep vallen, betaalt ProDEX hier $\frac{1}{4}$ (€ 837,-) voor. Na het aanschaffen van de spullen en de training, kan ProDEX video's implementeren. Het is de bedoeling om maandelijks een video te plaatsen.

Marketingcommunicatie | Evenement vanuit de Laurens groep

Het doel van het organiseren van een evenement is om de samenwerking te stimuleren vanuit de Laurens groep en tegelijk het inzetten op het gewenste persoonlijke contact. De doelgroep gaf aan hier meer behoefte aan te hebben. Daarnaast laat een evenement zien dat ProDEX vakinhoudelijk op de hoogte is en inzet op ontwikkeling van de industriële sector. De doelgroep bestaat uit (potentiële) klanten, stakeholders uit de procesindustrie en de Rotterdamse haven.

Het evenement begint met een ontvangst, met koffie en koek, waarna er tijdens de eerste sessie ruimte is om te praten over de toekomst van de procesindustrie. Na een lunch komen er verschillende sprekers uit de (proces)industrie aan het woord en na het middagprogramma is er ruimte voor een borrel en netwerken. Het voordeel van een evenement vanuit de Laurens groep is dat er veel verschillende stakeholders samenkomen en het gevoel van samenwerking een boost krijgt. Dit kan het gevoel van interne concurrentie tegengaan. De RDM in Rotterdam is een uitstekende locatie voor een dergelijk evenement, omdat het centraal ligt in het havengebied, parkeerplaatsen heeft en over alle nodige zaken als catering, hosting en audiovisuele middelen beschikt. Daarnaast heeft deze locatie een industriële en moderne uitstraling en biedt het ruimte voor 50 gasten.

De kosten voor deze hoeveelheid gasten komen uit op ongeveer **€ 5.000,00** (persoonlijke communicatie met RDM, geraadpleegd 10 december). Dit is inclusief locatie, sprekers, catering, uitnodigingen, kosten projectgroep, audiovisueel en hosting. Het organiseren van een evenement kost veel tijd. Een interne projectgroep van verschillende werkmaatschappijen is verantwoordelijk voor de organisatie. Dit drukt de kosten aanzienlijk, omdat er geen evenementenbureau nodig is. Het streven is om het evenement in oktober 2019 te organiseren.

Kosten/baten

De baten van het in lijn krijgen van het imago zijn lastig te berekenen, omdat een verandering van houding aan de kant van de opdrachtgevers lastig te koppelen is aan een directe afname van kandidaten. Deze verandering van houding en imago zorgt er meer voor dat Prodex een hogere marge kan rekenen, namelijk die van € 8,00 per uur. Het streven is om in ieder geval drie nieuwe opdrachtgevers te werven door de gegeven aanbevelingen. Bij elke opdrachtgever kan Prodex in ieder geval één kandidaat plaatsen. De berekening voor vier kandidaten met de nieuwe marge is dan als volgt: 134,4 gewerkte uren per 4 weken x 12 gewerkte periodes x 2 jaar durend traject x € 8,00 marge per uur x 3 kandidaten = €77.414,40 omzet voor twee jaar. Zie tabel 1 voor een overzicht.

Onderwerp	Door wie	Voor wie?	Wanneer	Kosten	Baten
Stafmeeting	Management, medewerkers, MarCom consultant	Intern	Vanaf Februari 2019, 2x per jaar	€0,-	
Upgrade huisstijl / nieuwe brochure	Management en creatief bureau Campaigns & Results	Klanten, prospecten	Voorjaar 2019	€5.500,-	
Nieuwe beelden	Consultant en fotograaf	Klanten, prospecten, intern	Mei 2019	€500,-	
Gamification implementeren	Projectgroep en bureau MAD multimedia	Kandidaten, klanten	2019	€10.000,-	
Camera, iMac & videotraining	MarCom consultant	Klanten, prospecten	Aanschaf januari 2019, vanaf dan elke maand een filmpje	€837,-	

Evenement	Projectgroep	Klanten, prospecten, stakeholders, partners	Oktober 2019	€5.000,-	
Totaal			3 nieuwe kandidaten	€21.837,-	€77.414,40

Tabel 1. Overzicht kosten en baten (de auteur, 2018)

Hoofdstuk 9. Discussie

Er zijn tijdens dit onderzoek een aantal zaken voorgevallen die niet ingecalculeerd waren. De ideale situatie op het gebied van respondentenselectie was een perfecte verdeling van 6 huidige en 6 historische opdrachtgevers. Tijdens het benaderen van de respondenten werd duidelijk dat een zeer klein gedeelte van de historische opdrachtgevers behoefte had om mee te werken. Van de 30 benaderde historische klanten hebben uiteindelijk vier respondenten ingestemd om mee te doen aan een interview. Hierdoor is de verdeling van respondenten aangepast en zijn er meer huidige klanten geïnterviewd. Dit resulteerde in een verdeling waarin alle 7 huidige klanten en 4 historische klanten zijn geïnterviewd. Voor de resultaten betekent dit dat de inzichten die gegeven zijn over het imago van Prodex bevooroordeeld zijn. Omdat er een samenwerking is aan de gang is, zijn opdrachtgevers overwegend positiever over Prodex. Hierdoor is dit beeld wellicht geen goede afspiegeling van de grotere doelgroep. Een tegenargument is dat zij het meest recente beeld hebben van Prodex, waardoor het meest recente gebruik van symbolen, communicatie en gedrag onderzocht is. Daarnaast is het beoogde aantal van 12 respondenten voor de externe doelgroep op een respondent niet behaald. Dit komt doordat er maar 7 huidige opdrachtgevers zijn en alle historische klanten benaderd zijn. Voor het onderzoek heeft dit weinig effect, omdat na interview 10 een verzadiging merkbaar was.

Bibliografie

- Baarda, D., de Goede, M., & van der Meer-Middelburg, A. (2007). *Basisboek interviewen*. Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Balmer, J. (2001). From the Pentagon: A New Identity. *Corporate Reputation Review*.
- Balmer, J., & Gray, E. (2000). Corporate identity and corporate communications: creating a competitive. *Industrial and Commercial Training*.
- Balmer, J., & Soenen, G. B. (1999). The Acid Test of Corporate Identity. *Journal of Marketing Management*.
- Balmer, J., & van Riel, C. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 16.
- Birkigt, K., & Stadler, M. (1988). *Corporate Identity - Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*. Landsberg/Lech.
- Brown, T., Dacin, P., Pratt, M., & Whetten, D. (2006). Identity, Intended Image, Construed Image and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology. *Academy of Marketing Science. Journal*.
- CBS. (2017, Oktober 12). *Oplopend personeelstekort in vergrijzende industrie*. Opgehaald van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/49/oplopend-personeelstekort-in-vergrijzende-industrie>.
- chuttersnap. (2017). https://unsplash.com/photos/_EFvjSgbw1c. Opgehaald van www.unsplash.com.
- de Wit, T. (2017). *Prodex KTO 2017*.
- Gotsi, M., & Wilson, A. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*.
- graphicriver.net. (2016). https://graphicriver.net/item/brochure-indesign-template/18521458?_ga=2.84986713.1161748067.1542361874-79015758.1542361874. Opgehaald van graphicriver.net.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Marketing, de Essentie*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Luft, J., & Ingham, H. (1955). The Johari Window: A graphic model of awareness in interpersonal relations.
- Meier, U., & Mandemakers, M. (2007). *Kwalitatief marktonderzoek*. Houten: Wolters-Noordhoff.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*.
- OVP. (2018). <https://www.ovp.nl>. Opgehaald van <https://www.ovp.nl>.
- Processcontrol. (2018). <https://www.processcontrol.nl/hoe-staat-het-met-predictive-maintenance-in-de-procesindustrie/>. Opgehaald van Processcontrol.
- Prodex. (2017). *Algemene info Prodex*.

- Prodex. (z.j.). <https://www.prodex.nl/leerwerkplek-rotterdam/ben-jij-geschied/>. Opgehaald van www.prodex.nl.
- Rabobank. (2017). <https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/dienstverlening/uitzendbureaus>. Opgehaald van www.rabobank.nl.
- ROVC. (2018). *ROCV Techbarometer*.
- Spencer, D. (2009). *Card Sorting, designing usable categories*. New York: Rosenfeld Media.
- van Bekkum, T. (2013). *Bouwen aan organisatie identiteit*.
- van der Grinten. (2010). *Mind the gap*. Den Haag: Boon Lemma Uitgevers.
- van der Walle, E. (2018). <https://www.nrc.nl/nieuws/2018/08/18/vopak-verwacht-te-profiteren-van-meer-reuring-in-de-wereld-a1613485>. Opgehaald van www.nrc.nl.
- van Riel, C. (2010). *Identiteit & Imago*. Den Haag: Sdu Uitgevers.
- Verhoeven, N. (2011). Wat is onderzoek? In *Wat is onderzoek?* Amsterdam: Boom Lemma§.
- Wehrich, H. (1982). The TOWS matrix- A Tool for Situational Analysis', Long Range Planning. *Long range planning*.

BIJLAGEN

BIJLAGE 1. UITWERKING KLANTTEVREDENHEIDSONDERZOEK PRODEX 2017



leer | werk | verdienen in de techniek

Klanttevredenheidsonderzoek Prodex - 2017

		Nooit	Soms	Vaak	Altijd	N.V.T.
1. Goede (telefonische) bereikbaarheid		0	0	6	4	1
2. De medewerkers zijn vriendelijk en correct		0	1	6	4	0
3. De medewerkers zijn vakbekwaam		0	0	7	4	0
4. Mijn vragen worden goed beantwoord	0	0	3	8	0	
5. Mijn vragen worden snel beantwoord		0	0	3	8	0
6. Kandidaten die ik doorgestuurd krijg sluiten aan op mijn vraag		0	0	6	4	1
7. Ik krijg binnen korte termijn de juiste kandidaten aangeleverd		0	0	6	4	1
8. De frequentie van telefonisch contact is naar wens		0	0	7	4	0
9. De frequentie van bezoeken is naar wens		0	2	6	2	1
10. De aanvraag en afhandeling van de subsidie praktijkleren is goed verlopen	3	3	0	4	1	

Eventuele op-/aanmerkingen op bovenstaande punten

- Graag een keer uitleg over subsidie praktijkleren
- Dit jaar is het voor het eerst dat de subsidie via Prodex verloopt, dus kan nog niet beoordelen of dit goed verloopt

Wat zijn volgens u de positieve punten van Prodex B.V.?

- Snelheid CV's
- Kwaliteit van mensen (leerlingen)
- Volgen van de mensen (leerlingen)
- Samenwerking
- Kennis
- Belangstelling voor een goede samenwerking
- Goede matching tussen leerlingen en bedrijven
- Algehele indruk is prima
- Goede BBL-leerlingen
- Snelle respons

Wat zijn volgens u verbeterpunten voor Prodex B.V.?

- Pro actiever vraag van klant ophalen (wereld verandert constant)
- Meer controle op leervoorgang
- Meelopen met de operators
- Meer controle houden over de opleiding van de medewerkers zodat dit volgens plan en schema verloopt
- Niet altijd duidelijk wie wat doet, dus stuur ik sommige gegevens aan meerdere personen die ik bij Prodex ken

Wat vindt u van de frequentie van de rapportage (per kwartaal)?

- Prima inzicht
- Prima (4x)
- Voldoende/goed (5x)
- Ruim voldoende is verder prima
- **Wat vindt u van de inhoud van de kwartaalrapportage?**
- Idem
- Goed (6x)
- Prima (5x)

Wat vindt u van de leveringsvoorwaarden?

- Tot heden zeer goed
- Prima (3x)
- Goed (3x)
- Te juridisch
- Voldoende (3x)

Wat vindt u van de facturatie?

- Prima (3x)
- Goed (2X)
- Voldoende (4x)
- Toereikend
- In orde

Hoe omschrijft u het imago van Prodex?

- Prima (2x)
- In eerst instantie onduidelijk (4x)
- Dienstverlening komt niet naar voren (2x)
- Een groeiend bedrijf met potentie
- Goede BBL-leerlingen (2x)

Wat vindt u van onze website?

- Goed
- Prima (2x)

- Sorry – kijk er zelf nooit op
- Maak ik eerlijk gezegd geen gebruik van
- Onduidelijk (3x)
- Lastig dingen te vinden (3x)

Als u Prodex een rapportcijfer zou geven, wat zou dit dan zijn?

8: 6x
7: 3x
9: 2x

Indien u nog op- of aanmerkingen heeft over één van voorgaande zaken, kunt u ze hier vermelden

- Hopelijk zullen wij jaren wat voor elkaar mogen betekenen
- Website moet duidelijker, ik vond jullie erg duur voor BBL studenten

Conclusie

Wij danken iedereen hartelijk voor zijn/haar medewerking aan onze KTO . De reacties die we hebben ontvangen hebben ons waardevolle informatie opgeleverd.

We zijn verheugd te merken dat we op de goede weg zijn met Prodex; de algemene indruk die u heeft van Prodex is positief. Wij kunnen het volgende met u delen: Prodex heeft een gemiddeld cijfer van een 8 gekregen voor haar dienstverlening. We gaan ons best doen om volgend jaar een 10 te scoren.

We zijn blij een aantal verbeterpunten aangereikt gekregen te hebben, waar we zeker mee aan de slag gaan:

- Prodex gaat pro actiever de vraag van klant ophalen.
- Prodex gaat serieus kijken naar het imago
- Prodex wil meer controle uitvoeren op het leertraject van zijn leerlingen. Dat gaan we uitvoeren met behulp van een digitaal volgsysteem leerlingen.
- Prodex wil u actiever informeren over subsidie praktijkleren. Indien u op dit moment vraag hierover heeft neemt u dan alstublieft contact met ons op.

BIJLAGE 2 UITWERKING BUSINESS MODEL CANVAS

Klantsegmenten | *Voor wie creëert de organisatie waarde en wie zijn de belangrijkste klanten?*

De klanten van Prodex bestaan uit technische bedrijven die willen investeren in een nieuwe en toekomstgerichte invulling van hun personeel. Ze willen de perfecte kandidaat creëren door te investeren in de talentvijver en de toekomst. Dit zijn voornamelijk technische bedrijven in de (proces)industrie, maar ook in de lift- en elektrotechniek, mobiele werktuigbouw en maintenance in de regio Rotterdam.

De belangrijkste klanten van Prodex zijn de organisaties Vopak, Kemira en Huntsman.

Waardepropositie | *Waarom kiest de klant juist voor Prodex?*

De waarde die Prodex creëert voor de klant is terug te zien in een aantal onderdelen. Als een organisatie een tekort heeft aan goed opgeleid personeel, neemt Prodex het zoeken van de juiste kandidaat uit handen. Ze selecteren kandidaten op basis van hun talent en vaardigheden, om zo de perfecte match te vinden voor de organisatie. Deze kandidaat gaat dan in een opleidingstraject aan de slag bij de organisatie die hem op maat opleidt. De kandidaten die Prodex voorstelt zijn ervaren en zeer gemotiveerd, wat ze meer “premium” maakt dan bijvoorbeeld BBL-studenten zonder ervaring. Hierdoor heeft Prodex een talentvijver waar een organisatie uit kan kiezen om zo een kandidaat direct aan het werk te zetten en een opleiding te laten doen. Prodex creëert samen met de opdrachtgever de technicus van de toekomst en voorkomt de tekorten in het personeelsbestand. De job consultants begeleiden de kandidaten intensief tijdens het opleidingstraject. Deze job consultants hebben ook een adviserende rol, omdat ze grote kennis hebben van de procesindustrie en veel contacten hebben in de technische sector.

Kanalen | *Hoe levert Prodex de waardepropositie en hoe bereiken zij klanten?*

Prodex bereikt de opdrachtgevers en potentiële opdrachtgevers op een aantal manieren. Acquisitie gebeurt gewoonlijk via telefonische gesprekken, nieuwsbrieven en e-mail. Verder gaan de consultants van Prodex zoveel mogelijk op locatie op bezoek om zo het persoonlijke karakter van Prodex over te brengen. Verder communiceert Prodex door middel van enkele kanalen, zoals LinkedIn, Instagram en Facebook, alhoewel hier geen strategie voor is opgesteld. Prodex verstuurd maandelijks nieuwsbrieven en die bevatten nieuwsfeiten uit de branche of succesverhalen van Prodex zelf. Een persoonlijk en betrokken karakter staat voorop.

De communicatiemiddelen zijn:

- Print: affiches, flyers en folders
- Online: website, social media, e-mail, nieuwsbrief
- Persoonlijk: telefoon, persoonlijke bezoeken, netwerkborrels en events

Klantenrelaties | *Wat voor relatie is de organisatie aangegaan met de klant?*

De relaties die Prodex heeft met hun doelgroep is die van leverancier van talentvolle kandidaten. Daarnaast treedt Prodex op als adviseur, wanneer een organisatie met tekorten zit in hun personeelsbestand, of tekort heeft aan goed opgeleid technisch personeel. Prodex ziet zichzelf als samenwerkingspartner van een aantal vaste opdrachtgevers, zoals Vopak en Huntsman. Hier heeft

Prodex al jaren meerdere leerling procesoperators geplaatst en ook veel vaste contracten afgesloten. Daarnaast is Prodex ook coach van de kandidaten als ze bij de organisaties aan het werk zijn en staan ze in nauw contact met deze kandidaten.

Inkomstenstroom | *Hoe genereert de organisatie inkomsten?*

Het verdienmodel van Prodex ziet er als volgt uit: Prodex rekent uit wat een kandidaat voor hen kost per uur op basis van salaris, kosten voor school en andere bijkomende kosten. Daar doet Prodex dan een marge bovenop van ongeveer € 6,00, afhankelijk van de klant en situatie, en factureert de klant ook per uur. De kandidaten werken op basis van periodes van vier weken (134,4 uur per periode) en hebben 20 vakantiedagen, dus de kandidaten werken 12 van de 13 periodes per jaar. Een opleidingstraject duurt twee jaar, dus zonder verzuim of bijzondere omstandigheden, houdt dat in dat Prodex per traject minimaal € 19.353,60 verdient (op basis van € 6,00 marge). Daarnaast kreeg Prodex tot 2017 OVP subsidie, omdat ze op een duurzame manier kandidaten opleidden en het werkveld stimuleerden. Sinds 2018 komt Prodex niet meer in aanmerking voor deze subsidie, wat betekent dat de marge omhoog is gegaan (OVP, 2018).

Middelen/Key resources |

Om Prodex daadwerkelijk te laten werken, zijn er een aantal zaken nodig. Deze zaken zijn als volgt:

- Personeel: de job consultants zijn het aanspreekpunt voor zowel klanten als de procesoperators zelf. Daarnaast zijn zij verantwoordelijk voor acquisitie en de uitingen van Prodex. De operators die zelf in dienst zijn fungeren ook als ambassadeur, maar in mindere mate.
- Kantoor: Prodex zit in samen met de zustermaatschappijen PCS en Logidex in een kantoorgebouw in Schiedam. Hier lunchen alle werkmaatschappijen op dezelfde afdeling aan een tafel.
- Kennis en contacten: kennis en contacten zijn zeer belangrijk in de technische sector, omdat veel conservatieve technische bedrijven het belangrijk vinden dat er veel kennis in huis is.
- PC's en software: Prodex werkt met recruitment software genaamd Carerix. In dit systeem staan klanten en kandidaten opgeslagen en stuurt het personeel externe en interne e-mails. Ook doen de job consultants via deze systemen aan acquisitie.
- Vacaturebanken: vacaturebanken zijn de belangrijkste online databases voor nieuwe vacatures en dus nieuwe opdrachtgevers. Prodex is actief op een aantal vacaturesites, zoals Talentgezocht en Indeed.

Kernactiviteiten | *Wat zijn de belangrijkste activiteiten om het bedrijfsmodel uit te kunnen voeren?*

De belangrijkste activiteiten om het bedrijfsmodel uit te kunnen voeren zijn volgens de respondenten als volgt. Allereerst is het van belang om goede contacten te hebben met opdrachtgevers, om de kandidaten te plaatsen. Ervaring en kennis opdoen van de branche en de industrie is erg belangrijk, zodat Prodex het juiste advies kan geven.

Daarnaast is de juiste presentatie van de organisatie en de kandidaten een belangrijke activiteit. Zichtbaar blijven voor klanten doet Prodex door middel van vaak evenementen en zogenaamde business clubs te bezoeken en bij te wonen. Hierdoor verschijnen er regelmatig artikelen over de general manager Prodex in vakbladen.

Een andere belangrijke kernactiviteit is de juiste match kunnen maken tussen het cv van de kandidaat en de vacature of behoefte van de klant. Als de kwaliteit van de kandidaat niet op niveau is, wijst de klant deze kandidaat af en brengt dit de waardepropositie in gevaar.

Strategische partners | *Welke organisaties zijn er extern nodig om het bedrijfsmodel te laten werken?*

Prodex heeft weinig externe strategische partners waar ze mee samenwerken om het bedrijfsmodel te laten werken. De enigen die van belang zijn, zijn de opleidingsinstituten waar kandidaten naast hun werk bij de opdrachtgever naar school gaan.

Dit gebeurt een dag per week. Prodex staat in nauw contact met deze opleidingsinstituten, om de kwaliteit van de opleidingen te waarborgen.

Kostenstructuur | *Waar zitten de grootste kosten*

De grootste kostenposten voor Prodex zijn de volgende middelen:

- Personeel: er werken zowel job consultants als operators voor Prodex en die krijgen salaris. Ook zijn alle operators in loondienst bij Prodex.
- Kantoor: Prodex hoort bij de Laurensgroep en zij huren hun kantoorgedeelte van deze holding. Het is een vrij luxe en modern kantoor, waar bijvoorbeeld lunch en vrijdagmiddagborrels ook bij de kosten inbegrepen zijn.
- Opleidingen: Prodex betaalt de opleidingen voor de kandidaten in eerste instantie zelf. Dit bedraagt ongeveer € 5.000,00 a € 6.000,00. Mocht een kandidaat tussentijds stoppen met het opleidingstraject, dan moet het bedrag van de studie door de kandidaat terugbetaald worden.
- Wagenpark: alle job consultants hebben een auto van de zaak, omdat ze vaak onderweg zijn naar opdrachtgevers.

BIJLAGE 3 ALGEMENE INFO PRODEX (INTERN DOCUMENT)

Laurensgroep / Prodex

Prodex maakt onderdeel van de Laurensgroep, gespecialiseerd dienstverlener in de procesindustrie, logistiek en scheepvaart als het gaat om zowel tijdelijk als vast, hooggekwalificeerd personeel. Van ervaren operators, maintenance technici en verladere tot leerlingen die door middel van uitgaande leer | werktrajecten de generatie van morgen vormen.

Aanleiding

Ondanks een verslechterde economische situatie op dit moment, zijn vraag en aanbod op het gebied van technisch personeel niet in evenwicht. Goede technici zijn schaars. Tegelijkertijd nemen de effecten van vergrijzing toe en zien we, door een te geringe instroom op de technische opleidingen, de druk op de technische arbeidsmarkt toenemen. De schaarste dwingt ons om samen met onze opdrachtgevers pro-actief op zoek te gaan naar de juiste kandidaat en voortdurend scherp te zijn op wat kandidaten beweegt om wel of niet te kiezen voor een bepaalde baan.

Doel

Instroom van potentiële operators en onderhoudstechnici op arbeidsleerplekken, boven functionele bezetting, om daar opgeleid te worden tot (leerling) procesoperator of (leerling) onderhoudstechnicus. Afhankelijk van het potentieel van de kandidaat kan deze in een later stadium en vacature afhankelijk doorgroeien naar een functie in de unit van opdrachtgever.

Na grondige selectie door Prodex B.V. en een sollicitatiegesprek bij de opdrachtgever worden deze potentiële operators en onderhoudstechnici, door middel van een betaalde arbeidsleerovereenkomst in de gelegenheid gesteld om gedurende een periode van 2 jaar de benodigde vakinhoudelijke en praktische werkervaring op de door opdrachtgever beschikbare werkplekken op te doen.

Gedurende de arbeidsleerperiode zijn kandidaten in dienst van Prodex B.V. en worden door Prodex B.V. in de gelegenheid gesteld om, afhankelijk van de vooropleiding, een externe opleiding te volgen.

Voorafgaande aan het starten van de werkzaamheden zullen de kandidaten, indien nodig, op kosten van Prodex B.V. het VCA basis diploma behalen.

De aanvullende (operationele) trainingen in het kader veiligheid zullen worden georganiseerd en bekostigd door opdrachtgever.

Selectie kandidaten:

De (pre)selectie zal plaats vinden door medewerker(s) van Prodex B.V. waarbij de volgende selectiecriteria in acht zullen worden genomen:

- 1 Potentiële kandidaten
- 2 Vooropleiding
- 3 Persoonlijke (kern)competenties
- 4 Competentieprofiel opdrachtgever
- 5 Potentie tot behalen procesoperator niveau 4 /technicus niveau 4

Definitieve selectie zal pas plaatsvinden na sollicitatie gesprek bij opdrachtgever.





Potentiële Kandidaten

Bij het werven en selecteren van kandidaten zal Prodex B.V. zich voornamelijk richten op jonge mensen met een technische achtergrond die zich om willen scholen tot procesoperator / onderhoudstechnicus of kandidaten met een logistieke en/of verlading achtergrond in de procesindustrie

Leeftijd

In verband met werken in continudienst en/of het werken in de chemische industrie is de minimum leeftijd voor kandidaten (wettelijk) gesteld op 18 jaar en ouder.

Kandidaten met 5 tot 10 jaar werkervaring in de techniek en/of aanverwante beroepen hebben echter de voorkeur in verband met reeds opgedane ervaring en ontwikkelde arbeidsethos.

Vooropleiding

Gezien de aard van de werkzaamheden en de gewenste doorgroei naar procesoperator / onderhoudstechnicus is een technische VMBO vooropleiding of opleiding basisoperator niveau 1 afgerond met goede resultaten een minimale eis.

Persoonlijke(kern)competenties

Tijdens de voorselectie van kandidaten zullen onderstaande competenties een belangrijke rol spelen.

- Samenwerken
- Technisch inzicht
- Leergierigheid
- Flexibiliteit
- Veiligheidsbewustzijn

Competentieprofiel opdrachtgever

In overleg met opdrachtgever kunnen aanvullende competenties worden gedefinieerd, omschreven en samen met de persoonlijke kerncompetenties worden vastgelegd in een competentieprofiel.

Afhankelijk van de werkzaamheden, ploegopbouw en vorm van aansturing kunnen onder andere de competenties besluitvaardigheid, voortgangbewaking, stressbestendigheid, accuratesse en discipline hierin worden opgenomen.

Gedurende het project zal voortgang en ontwikkeling van de medewerkers op het gebied van deze competenties in samenspraak met de opdrachtgever worden gevolgd en waar nodig worden bijgestuurd.

Invulling arbeidsovereenkomst

Na de definitieve selectie en akkoord van de opdrachtgever zal kandidaat een overeenkomst voor bepaalde tijd worden aangeboden waarin de aard en het verloop van de arbeidsovereenkomst bij de opdrachtgever zal worden vastgelegd.



Na start bij opdrachtgever zal prioriteit in 1^e instantie liggen op de vakinhoudelijke en praktische werkervaring en daarmee op een mogelijke (zelfstandige) inzetbaarheid bij eventuele piekbelasting.

Deze inzetbaarheid zal worden vastgelegd en bewaakt in het standaard opleiding/ certificeringstraject zoals dit bij opdrachtgever wordt gehanteerd.

Afhankelijk van de vorderingen in de vakinhoudelijke en praktische opleiding bij opdrachtgever zal kandidaat in overleg met en na goedkeuring door de opdrachtgever binnen 6 maanden na de start van de arbeid(leer)periode starten, met een door Prodex B.V. aangeboden en gecoördineerde theoretische opleiding tot procesoperator/ onderhoudstechnicus.

Afhankelijk van de wens van opdrachtgever en het aantal op te leiden kandidaten kan gekozen worden voor:

- Externe klassikale scholing bij opleidingsinstituut in de zogenaamde shiftconstructie (1 tot 10 kandidaten)
- Interne scholing waarbij scholingsinstituut, on site, 1 dag in de week de theoretische scholing voor zijn rekening neemt. (> 10 kandidaten)

Het volgen van de opleiding vindt plaats onder de voorwaarden die er binnen Prodex B.V. en/of bij opdrachtgever worden gehanteerd bij het aanbieden en volgen van een opleiding.

Na afloop van de overeengekomen arbeidsleerperiode en het met goed resultaat afronden van de theoretische opleiding zal kandidaat, indien er een vacature is, de mogelijkheid worden geboden een dienstverband voor onbepaalde tijd bij opdrachtgever aan te gaan.

Indien er geen mogelijkheden zijn voor een dienstverband bij opdrachtgever zal de kandidaat pas verder worden bemiddeld door Prodex B.V.

Opleiding

De theoretische procesoperator /onderhoudstechnici opleiding kan plaatsvinden bij en/of in samenwerking met erkend opleidingsinstituut.

Deze centra leiden op tot het wettelijk erkend vakdiploma maar verschillen op het gebied van opleiden, begeleiden en doorlooptijd.

Afhankelijk van het potentieel van de kandidaat zal in overleg met de opdrachtgever en opleidingscoördinator Prodex B.V. een keus gemaakt worden bij welk opleidingsinstituut de opleiding zal worden gevolgd of dat opleiding, afhankelijk van het aantal kandidaten/deelnemers, on site gegeven kan worden.

Begeleiding van kandidaat, gedurende de vakopleiding, zal plaatsvinden door opleidingscoördinator van Prodex B.V. in samenwerking met de door opdrachtgever aangestelde praktijkbegeleider/mentor. Deze praktijkbegeleider/mentor zal de kandidaat op de werkplek begeleiden en ondersteunen voor het vakinhoudelijke en praktische gedeelte van de opleiding.



De begeleiding door opleidingcoördinator Prodex B.V. zal plaatsvinden volgens vooraf gemaakte afspraken met kandidaat over aanwezigheid tijdens klassikaal onderwijs, te besteden studie uren in vrije tijd en altijd in overleg met opdrachtgever en in nauwe samenwerking met het opleidingsinstituut.

De externe opleiding zal plaatsvinden volgens het principe van open leren waardoor kandidaat het klassikale onderwijs aansluitend of voorafgaand aan zijn shift kan volgen.

In uitzonderlijke gevallen kan na beoordeling van de opleidingscoördinator Prodex B.V., de opdrachtgever en in overleg met het opleidingsinstituut, hiervan worden afgeweken.

Bij voldoende kandidaten zijn er mogelijkheden om de theoretische opleiding on site te laten plaats vinden.

De invulling van de opleiding zal dan in overleg met opdrachtgever, opleidingsinstituut en opleidingscoördinator van Prodex B.V. vorm gegeven worden.

Bij opleidingen on site zijn op het bedrijf afgestemde trainingsmodules (het zogenaamde competentiegericht leren) te implementeren.

Salariëring

In de overeenkomst met Prodex B.V. zal de start salariëring worden vastgesteld op basis van de overeengekomen arbeidsleervergoeding.

Naast dit startsalaris zal in het salaris een dusdanige opbouw worden afgesproken, de zogenaamde periodieke verhogingen, zodat kandidaat na de overeengekomen periode op het salarisniveau van een startende procesoperator/onderhoudstechnicus bij opdrachtgever kan instromen.

De periodieke verhogingen zullen worden gekoppeld aan het theoretisch en uitvoerend beheersen van procesonderdelen, zoals is vastgelegd in de vaardigheidstabel voor de functie van leerling operator/technicus en het behalen van de deelcertificaten van de aangeboden vakopleiding.

In overleg met opdrachtgever zal afgeweken kunnen worden van het voorgestelde startsalaris en de periodieke verhogingen indien opdrachtgever het salaris conform eigen loongebouw of cao wil opbouwen.



BIJLAGE 4 UITWERKING VIJFKRACHTENMODEL VAN PORTER

Potentiële toetreders

Prodex levert een dienst in de vorm van het werven, selecteren en plaatsen van ervaren technisch talent in de procesindustrie. Deze kandidaten willen hun ervaring uitbreiden door een opleiding te volgen bij een werkgever, waarbij ze naast fulltime werken ook doorleren. De drempel om tot de markt toe te treden is vrij laag, wat te zien is doordat veel uitzend- en recruitmentbureaus ook opleidingstrajecten zijn gaan aanbieden. De reden waarom het interessant is voor nieuwe toetreders zijn de grote tekorten van goed opgeleid personeel die dreigen in de technische sector (ROVC, 2018). Wat lastig is voor een nieuwe toetreders, is het feit dat ervaring erg belangrijk is in de sector vanwege de homogeniteit van de dienstverlening. Technische bedrijven - en vooral de procesindustrie - zijn van oorsprong vrij conservatief (Processcontrol, 2018). Dit maakt het lastiger voor nieuwe toetreders zonder breed netwerk of ervaring. Daarnaast zorgt de homogeniteit ervoor dat de verschillen tussen bestaande bureaus vrij klein zijn, waardoor de ervaring wederom belangrijk is. Andere potentiële toetreders kunnen personen zijn die voor zichzelf gaan beginnen en dezelfde dienstverlening als Prodex gaan aanbieden, wat reeds gebeurd is. Dit is te lezen in de concurrentiekrachten.

Krachten van substituten

Voor Prodex zijn er drie relevante substituten te onderscheiden, namelijk detacheringsbureaus die geen opleidingstrajecten aanbieden en direct personeel plaatsen. Voor klanten is dit de duurste oplossing voor de korte termijn.

Er ontstaat een direct personeelstekort bij een klant en deze wil direct een oplossing. Met een detacheringsbureau investeert een organisatie minder in de toekomst dan met een talent van Prodex. Een tweede substituu is een intern opleidingstraject bij een organisatie. Dit komt alleen voor bij grotere organisaties. Deze organisaties nemen de dienstverlening van Prodex zelf over en hebben dus geen behoefte aan een bureau als Prodex.

Een derde substituu is het direct aannemen van personeel, zonder opleidingstraject of recruitmentbureau.

Leverancierskracht

Prodex werkt met externe opleidingsinstituten, zoals Technicom. Hier koopt Prodex de opleidingen in, welke ongeveer € 6.000,00 per traject van twee jaar kosten.

Afnemerskracht

De meeste klanten van Prodex nemen 1-3 kandidaten af, grotere klanten 5-6 en bij een eenmalige uitschieter zijn er tot 14 kandidaten tegelijk afgenomen. Er is geen sprake van key accounts. De afnemerskracht is wel sterk, want klanten hebben veel keuzes, zoals is te zien in de kracht van substituten.

Een opleidingstraject van Prodex duurt een paar jaar. Hiermee investeert een organisatie echt in de toekomst en bevredigt dit niet een directe personeelsbehoefte. Als een organisatie kiest voor het vullen van een vacature door direct iemand aan te nemen of een recruitmentbureau in te zetten, komt

Prodex niet eens in beeld. Als er wel behoefte is aan een opleidingstraject, komen er veel concurrenten in beeld die dezelfde dienstverlening aanbieden. Hierdoor zijn een positief imago en een goed netwerk van levensbelang. Als het duidelijk is bij een klant dat de dienstverlening van Prodex een goed imago heeft, zijn ze sneller geneigd om deze dienst bij Prodex af te nemen.

Concurrentiekracht

Er zijn meerdere concurrenten die leerwerktrajecten aanbieden binnen de procesindustrie. Zoals eerder bij de potentiële toetreders vermeld is, zijn vanwege de homogeniteit van de dienstverlening de verschillen tussen de concurrenten niet groot. Hierdoor is het van belang de grootste concurrenten te onderscheiden.

BIJLAGE 5 SWOT-ANALYSE (Wehrich, 1982)

Sterkten	Zwakten
- Actief aan het netwerken in de procesindustrie - Onderdeel van een grotere organisatie, de Laurensgroep - Duurzaamheid op het gebied van opleiden en integreren	- Website niet duidelijk - Weinig tot geen gecoördineerde inzet van communicatiemiddelen - Operator trajecten starten in september en hier is geen instroom mogelijk - Te weinig personeel voor nieuwe werkvelden
Kansen	Bedreigingen
- Prognose tekorten personeel in de technische sector - Meer behoefte aan goed opgeleid personeel - Beter imago	- Potentiële toetreders komen gemakkelijk de markt in - Weinig verschil tussen diverse bureaus - Organisaties gaan intern opleiden - Niet meer in aanmerking komen voor subsidies

BIJLAGE 6 ZOEKTERMEN DESKRESEARCH

Identiteit	Imago	Werkveld
Corporate identity mix	Reputatie	Personeelstekort techniek
Corporate identity	Corporate reputation	Ontwikkelingen procestechniek
Birkigt & Stadler	Image	Petrochemie Rotterdam
Organisatie-identiteit	Imago in de techniek	Industrie Rotterdam
Symboliek		
Gedrag		
Communicatie identiteit		

BIJLAGE 7 VRAGENLIJST INTERVIEW MANAGEMENT

1. Introductie

De interviewer bedankt de manager van Prodex voor haar genomen tijd en heet haar welkom. Hij geeft een korte uitleg over wat de respondent kan verwachten en licht de onderdelen van het interview toe. De onderzoeker vraagt de geïnterviewde toestemming over het gebruik van geluidsopnameapparatuur en verteld over de anonimiteit van de respondent.

2. Persoonlijkheid Prodex

In dit onderdeel gaat de interviewer in op de persoonlijkheid, oftewel de identiteit van Prodex aan de hand van kernwaarden. Op deze manier achterhaalt de interviewer de gewenste identiteit van Prodex en welke kernwaarden het belangrijkst zijn voor de identiteit.

- Wat is uw droom voor Prodex?
- Wat is precies hét onderscheidende van Prodex ten opzichte van de concurrentie?
- Missie en visie?
- Wat is volgens u de identiteit van Prodex?
- In een vorig onderzoek zijn er een aantal kernwaarden voor Prodex opgesteld. Kunt u de kernwaarden verdelen in mate van belang t.o.v. de gewenste identiteit? Licht toe.
- Wat is de top 5?

3. Symboliek

Bij dit onderdeel gaat de interviewer in op de symbolen van Prodex en de keuzes voor het gebruik hiervan. Aan de hand van een iPad en geprinte visuele middelen legt de interviewer de symbolen voor.

Logo

- Waarom heeft Prodex gekozen voor het gebruik van het huidige logo?
- Wat is de boodschap die het logo volgens u uitstraalt?
- In hoeverre past dit logo bij de identiteit als talenvijver voor de procesindustrie?

Kleurgebruik

- Wat is de reden voor Prodex geweest om te kiezen voor de huidige kleuren?
- Wat stralen de huidige kleuren voor boodschap uit volgens u?
- In hoeverre past dit kleurgebruik bij de identiteit als talenvijver voor de procesindustrie?

Typografie

- Waarom heeft Prodex gekozen voor het gebruik van deze lettertypen?
- Wat voor boodschap stralen de lettertypen volgens u uit?
- In hoeverre passen de lettertypen bij de identiteit als talenvijver voor de procesindustrie?

Beelden

- Wat is de reden voor het gebruik van de huidige beelden voor Prodex?
- Wat is de boodschap die de beelden volgens u uitstralen?
- In hoeverre passen de beelden bij de identiteit als talenvijver voor de procesindustrie?

4. Communicatie

- Wat zijn volgens u de meest effectieve communicatiemiddelen om Prodex naar buiten te brengen?
- Waar bestaat volgens u de huidige externe communicatiestrategie uit?
- Wat is volgens u de belangrijkste content die Prodex naar buiten brengt?
- Welke functie heeft social media nu voor Prodex?
- Wat zou volgens u anders kunnen aan de externe communicatie om het imago meer in lijn te krijgen met de identiteit?

5. Gedrag

- Wat zijn volgens u de belangrijkste gedragswaarden van de consultants van Prodex tegenover de opdrachtgever?
- In hoeverre vindt u de manier waarop de consultants zich gedragen tegenover de opdrachtgevers passen bij de identiteit als talenvijver voor de procesindustrie?
- In hoeverre vindt u het van belang dat de consultants van Prodex zich consequent gedragen tegenover opdrachtgevers?

6. Afsluiting

De interviewer bedankt de respondent voor de genomen tijd en moeite en stelt de respondent nog in gelegenheid om opmerkingen toe te voegen.

BIJLAGE 8 VRAGENLIJST INTERVIEW WERKNEMERS

1. Introductie

De interviewer bedankt de respondent zijn/haar genomen tijd en heet hem/haar welkom. Hij geeft een korte uitleg over wat de respondent kan verwachten en licht de onderdelen van het interview toe. De onderzoeker vraagt de geïnterviewde toestemming over het gebruik van geluidsopnameapparatuur en verteld over de anonimiteit van de respondent.

2. Persoonlijkheid Prodex

Bij de persoonlijkheid van Prodex ligt de nadruk op de koppeling met kernwaarden/GVP's en in hoeverre de respondent deze waarden aan Prodex verbind. Aan de hand van deze vragen achterhaald de interviewer de werkelijke identiteit.

- Wat is volgens u kenmerkend voor Prodex?
- Wat is volgens u de identiteit van Prodex?
- Welke drie kernwaarden zijn volgens u het meest toepasbaar voor Prodex?
- In hoeverre presenteert Prodex zichzelf als talentvijver voor de procesindustrie?
- Zou je iets veranderen aan de kernwaarden/GVP's ten aanzien van de identiteit als talentvijver voor de procesindustrie?

3. Symbolen

Logo

- Welke associaties heeft u bij het logo van Prodex?
- Wat is de boodschap die het logo volgens u uitstraalt?
- In hoeverre past dit logo bij de identiteit als talentvijver voor de procesindustrie?

Kleurgebruik

- Welke associaties heeft u bij het kleurgebruik van Prodex?
- Wat stralen de huidige kleuren voor boodschap uit volgens u?
- In hoeverre past dit kleurgebruik bij de identiteit als talentvijver voor de procesindustrie?

Typografie

- Welke associaties heeft u bij de lettertypes van Prodex?
- Wat voor boodschap stralen de lettertypen volgens u uit?
- In hoeverre passen de lettertypen bij de identiteit als talentvijver voor de procesindustrie?

Beelden

- Welke associaties heeft u bij het beeldgebruik van Prodex?
- Wat is de boodschap die de beelden volgens u uitstralen?
- In hoeverre passen de beelden bij de identiteit als talentvijver voor de procesindustrie?

4. Communicatie

- Wat zijn volgens u de meest effectieve communicatiemiddelen om Prodex naar buiten te brengen?
- Waar bestaat volgens u de huidige externe communicatiestrategie uit?
- Wat is volgens u de belangrijkste content die Prodex naar buiten brengt?
- Welke functie heeft social media nu voor Prodex?
- Wat zou volgens u anders kunnen aan de externe communicatie om het imago meer in lijn te krijgen met de identiteit?

5. Gedrag

- Wat zijn volgens u de belangrijkste gedragswaarden van de consultants van Prodex tegenover de opdrachtgever?
- In hoeverre vindt u de manier waarop de consultants zich gedragen tegenover de opdrachtgevers passen bij de identiteit als talenvijver voor de procesindustrie?
- In hoeverre vindt u het van belang dat de consultants van Prodex zich consequent gedragen tegenover opdrachtgevers?

6. Afsluiting

De interviewer bedankt de respondent voor de genomen tijd en moeite en stelt de respondent nog in gelegenheid om opmerkingen toe te voegen.

BIJLAGE 9 VRAGENLIJST INTERVIEW OPDRACHTGEVERS

1. Introductie

Door de respondent welkom te heten en te beginnen met een praatje over algemene zaken, stelt dit de respondent op zijn gemak en ontstaat er een ontspannen. De interviewer start het interview met een korte introductie over wat de respondent kan verwachten en of het in orde is om het interview vast te leggen met geluidsopnameapparatuur. De “road map” van het interview wordt aan de hand van de onderwerpen uitgelegd aan de respondent.

2. Algemeen imago van Prodex

Het eerste onderwerp van het interview gaat over het algemene beeld wat de opdrachtgever heeft van Prodex, het **imago**. Tijdens deze vragen komen de vooraf opgestelde kernwaarden van Prodex aan bod, doormiddel van de Card Sorting methode. De kernwaarden die de respondent koppelt aan Prodex, worden uiteindelijk vergeleken met de kernwaarden die het management het belangrijkste vindt voor Prodex.

- Hoelang werkt u al met Prodex samen?
- In het geval van geen samenwerking: Waarom werkt u nu niet meer met Prodex samen?
- Algemene beschrijving van Prodex: hoe zou u de dienstverlening van Prodex en de organisatie zelf omschrijven?
- Waarom heeft u wel/niet voor Prodex gekozen en niet voor andere opleidingsopties?

U krijgt nu in totaal 28 kernwaarden van Prodex te zien. Deze kernwaarden zijn waarden die Prodex belangrijk vindt en hoopt uit te stralen naar haar opdrachtgevers.

- Welke drie kernwaarden beschrijven Prodex voor u het best? Toelichting.
- Welke drie kernwaarden beschrijven Prodex juist helemaal niet? Toelichting.

3. Symbolen

Bij het onderdeel van symbolen, laat de interviewer aan de hand van beelden de visuele identiteit van Prodex zien. Dit wordt doormiddel van een iPad en fysieke prints aan de respondent voorgelegd. Het betreft het logo, het kleurgebruik, typografie en de soort beelden die Prodex gebruikt.

Logo

- Wat zijn uw associaties met het logo van Prodex
- Herkent u het logo van Prodex?
- Past dit logo volgens u bij de identiteit van Prodex als talentvijver voor de procesindustrie?
- Waarom wel/niet?

- Als Prodex het logo aanpast van een rond lettertype naar een krachtig, hoekig lettertype, wat zou u dan hiervan vinden?

Kleurgebruik

- Wat zijn uw associaties met de kleuren van Prodex die worden gebruikt op de website/uitingen/CV's?
- Past dit kleurgebruik volgens u bij de identiteit van Prodex als talentvijver voor de procesindustrie?
- Waarom wel/niet?
- Als Prodex de kleur oranje vervangt voor een donkerdere kleur, zoals donkerblauw of donkergroen, wat zou u dan hiervan vinden (zie voorbeeld PCS)?

Typografie

- Wat zijn uw associaties met het lettertype van Prodex op de website/uitingen/CV's?
- Past dit lettertype volgens u bij de identiteit van Prodex als talentvijver voor de procesindustrie?
- Waarom wel/niet?
- Prodex gebruikt over het algemeen een rond lettertype. Als Prodex dit vervangt voor een modern en hoekiger lettertype, wat zou u dan hiervan vinden (zie voorbeeld Goflex)?

Beelden

- Wat zijn uw associaties met de beelden die Prodex gebruikt op haar uitingen?
- Passen deze beelden volgens u bij de identiteit van Prodex als talentvijver voor de procesindustrie?
- Waarom wel/niet?
- Prodex maakt al een lange tijd gebruik van dezelfde beelden, wat zou u ervan vinden als Prodex andere beelden gebruikt in zwart/wit, waarbij de nadruk ligt op visueel sterke foto's? (Zie voorbeeld nieuwe beelden).

4. Communicatie

Bij het onderdeel communicatie laat de interviewer alle communicatiemiddelen zien die Prodex nu inzet. Dit wordt doormiddel van een iPad en fysieke prints aan de respondent voorgelegd.

- Doormiddel van welke communicatiemiddelen bereikt Prodex u?
- Wat vindt u van de manier/middelen waarop Prodex met u communiceert?
- Is dit vaak genoeg?
- Wat vindt u belangrijk dat een bureau als Prodex communiceert aan haar klanten?
- Heeft u wel eens belangrijke informatie gemist/niet doorgekregen van Prodex, terwijl dit wel van belang was?
- Volgt u Prodex op social media? Zo ja, wat vindt u van de manier waarop Prodex deze media inzet?

- In hoeverre vindt u dat Prodex haar identiteit als talentvijver van de procesindustrie doeltreffend communiceert?
- Wat kan er volgens u verbeterd worden aan de manier/de middelen waarmee Prodex communiceert?
- Wat zou u ervan vinden als Prodex meer en pro-actiever communiceert via online media, zoals social media en nieuwsbrieven waarbij elke keer nieuwe talenten/kandidaten worden geïntroduceerd?
- Als u bijvoorbeeld op LinkedIn een post voorbij ziet komen met of een foto of een video, waar zou u dan sneller geneigd zijn om op te klikken?
- Als Prodex meer zou inzetten op videocontent, wat zou u dan hiervan vinden?

5. Gedrag

Tijdens het onderwerp gedrag wordt de respondent gevraagd om de ervaringen met gedrag met de job consultants en de manager van Prodex te beschrijven en te evalueren.

- Welke gedragswaarden vindt u belangrijk voor een bureau als Prodex?
- Hoe zou u het gedrag omschrijven van de contactpersonen van Prodex?
- In hoeverre vindt u dat de consultants van Prodex zich op een consequente manier gedragen?
- Ziet u verbeterpunten voor de manier waarop de consultants van Prodex zich gedragen?
- Prodex wil graag zich graag naar buiten brengen als aanbieder van toptalenten en minder als aanbieder van BBL-trajecten. Wat zou u ervan vinden als Prodex het woord "leerwerktraject" vervangt voor een ander woord, zoals opleidingstraject?
- In hoeverre ervaart u nu al dat Prodex zich wil onderscheiden van de BBL-trajecten?

6. Afsluiting

De interviewer bedankt de respondent voor de genomen tijd en moeite en stelt de respondent nog in gelegenheid om opmerkingen toe te voegen.

BIJLAGE 10 TOONMATERIAAL KWALITATIEF ONDERZOEK

Symbolen

Bij merkuiterlijk werden visuele uitingen van het merk Prodex laten zien:

Logo Prodex & concurrent



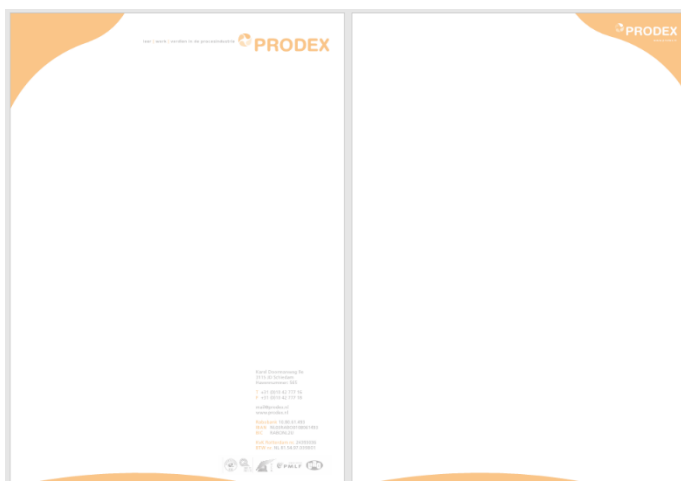
leer | werk | verdienen in de techniek

(interne beeldbank Prodex, z.j.)

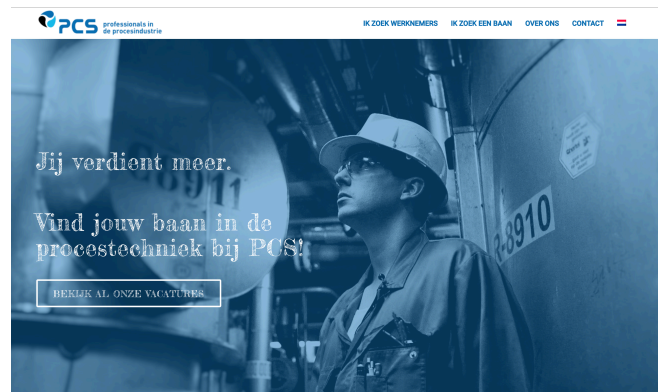


(ProIndustry, z.j.)

Kleur Prodex & Concurrent



(interne beeldbank Prodex, z.j.)



(PCS, z.j.)

Lettertypes



(interne beeldbank Prodex z.j.)

Lettertype concurrent



(GoFlex, z.j.)

Beelden



(Interne beeldbank Prodex, z.j.)

Folder

De folder werd hardcopy laten zien.



(interne beeldbank Prodex, z.j.)

Beelden nieuw format



(auteur, 2018)



(auteur, 2018)

Communicatie Offline reclame



(interne beeldbank Prodex, z.j.)



Website



[IK ZOEK EEN LEERLING](#)
[IK ZOEK EEN LEERWERKPLEK](#)
[OVER PRODEX](#)
[LAATSTE NIEUWS](#)
[CONTACT](#)



[in](#)
[f](#)
[t](#)

IK ZOEK EEN LEERLING

IK ZOEK EEN LEERWERKPLEK

VACATURES OPLEIDINGSTRAJECTEN IN DE TECHNIEK

[Vacature: liftmonteur](#)

[Vacature: procesoperator](#)

[Vacature: maintenance](#)

[Vacature: elektromonteur](#)

DE SPECIALIST IN OPLEIDINGSTRAJECTEN IN DE PROCESINDUSTRIE

Bij **PRODEX** vindt u operators en maintenance technici voor de toekomst. Tijdens het opleidingstraject is er sprake van een combinatie van werken en leren. Onze kandidaten ontwikkelen zich bij u tot vakvolwassen medewerkers. **PRODEX** zorgt voor de opleiding en begeleidt de kandidaat in de richting [procesoperator](#) of [maintenance](#), naar het diploma: Operator A, B, C of Werktuigbouw.

U zorgt voor geschikte leerwerkplekken, wij zorgen voor gemotiveerde kandidaten die bij uw organisatie passen. **PRODEX** neemt de volledige selectie, scholing, begeleiding, verzekering en uitbetaling van de leerlingen voor haar rekening. Bent u op zoek naar de operators en maintenance technici van de toekomst? Heem direct contact met ons op en ontdek wat **PRODEX** voor u kan betekenen.

DIRECT CONTACT

PRODEX B.V.

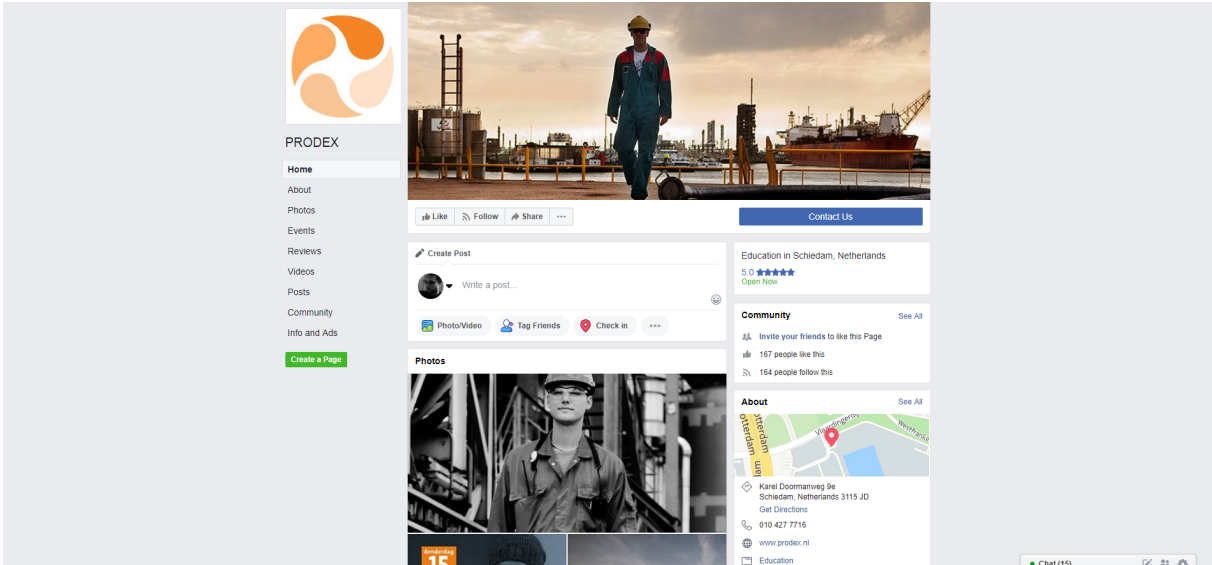
Karel Doormanweg 9e
3115 JD Schiedam
Havennummer 565

+31 (0)10 427 77 16

mail@prodex.nl

(Prodex, z.j.)

Facebook



PRODEX

Home
About
Photos
Events
Reviews
Videos
Posts
Community
Info and Ads
[Create a Page](#)

Create Post

Write a post...

Photos

Education in Schiedam, Netherlands
5.0 ★★★★★
[Open Now](#)

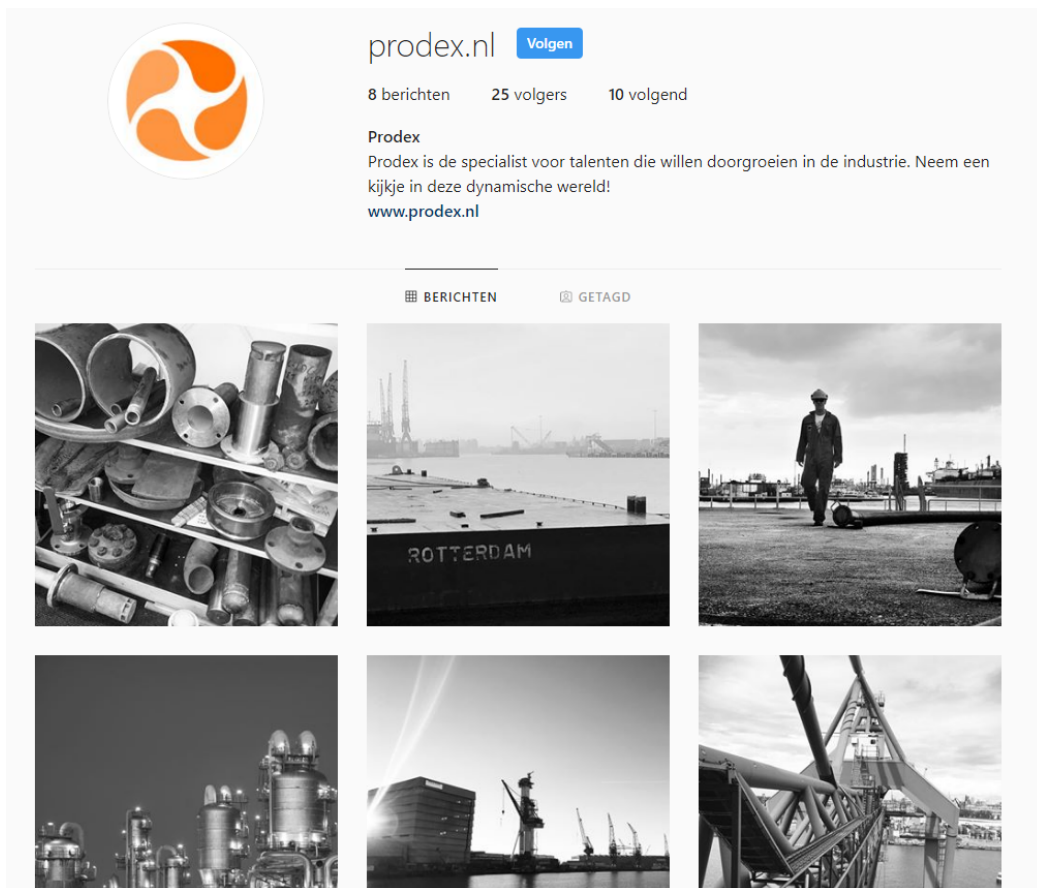
Community
See All
Invite your friends to like this Page
157 people like this
164 people follow this

About
See All
Karel Doormanweg 9e
Schiedam, Netherlands 3115 JD
Get Directions
010 427 7716
www.prodex.nl
Education

Chat (15)

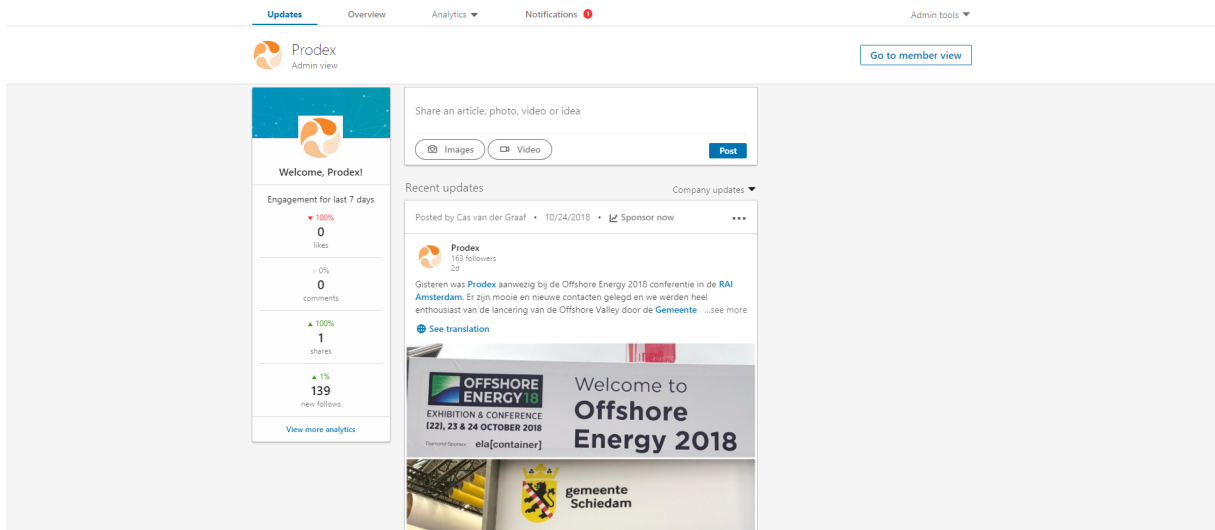
(Prodex, z.j.)

Instagram



(Prodex, z.j.)

LinkedIn



(Prodex, z.j.)

BIJLAGE 11. MAIL RESPONDENTEN EN OVERZICHT

Geachte meneer...,

Momenteel ben ik aan het afstuderen en doe ik onderzoek voor Prodex op het gebied van communicatie. Ik doe onderzoek naar hoe Prodex haar dienstverlening kan verbeteren, op het gebied van identiteit en imago. De samenwerking met u heeft grote waarde voor ons en uw mening over de dienstverlening van Prodex helpt mij om een adviesrapport voor Prodex te maken.

Daarom ben ik benieuwd naar hoe u de dienstverlening van Prodex ondervindt. Met uw input kan Prodex haar dienstverlening verbeteren, waar u mogelijk profijt van zult hebben.

Het zal mij enorm helpen als ik u hierover face-to-face kan interviewen in de periode van 12 t/m 30 november bij u op kantoor of een andere locatie naar uw keuze.

De informatie uit het interview zal strikt vertrouwelijk worden behandeld en zal niet aan derden worden verstrekt of openbaar gemaakt. Het interview zal circa 30 / 45 minuten duren.

Graag zie ik uw reactie per mail of telefonisch tegemoet.

Met vriendelijke groet,

Cas van der Graaf

0631640656

Huidige klanten	Bedrijf	Naam contactpersoon	Functie	Plaats
	Vopak Botlek	Lisette Kraaijeveld	HR	Rotterdam
	Kemira Europoort	Inge Latupeirissa	HR Generalist	Rotterdam
	Kemira Europoort	Marco Soedarmo	Plant Manager	Rotterdam
	Synres-Almoco	Arjan de Peijper	TD team lead	Hoek van Holland
	Klasmann-Deilmann	René Tamboer	Trainingscoördinator	Schiedam
	Huntsman	Willem Lans	Trainingscoördinator	Rotterdam
	Lift2Build	Imre But	HR Manager	Rotterdam
	OCI	André Meulmeester	Terminal Manager	Rotterdam
	Nouryon	Edward Heuzen	Logistics Manager	Rotterdam
Historische Klanten	WSHD	John Kevenaer	Teamleider Zuiveren	Ridderkerk
	RST	Arie van der Vliet	Teamleader TD	Rotterdam Botlek
	Nolet	Astrid Spuijbroek	HR Manager	Schiedam

Respondentenschema

BIJLAGE 12. KERNWAARDEN

Kernwaarden gesorteerd op top

Kernwaarde	Top	Bottom	Medewerkers	Management
Betrokken	5		1	
Klantgericht/klantvriendelijk	4			
Proactief	4			
Professioneel	3	2	2	
Betrouwbaar	3			1
Communicatief	2	1		
Loyaal	2	1		
Creatief	1	4		1
Waar voor je geld	1	3		
Toekomstbestendig	1	3		
Maatwerk	1	2	1	1
Doortastend	1	1		
Adviserend	1	1		1
Flexibel	1			1
Partner	1			
Daadkrachtig	1			
Deskundig	1			1
Specialisatie	1		1	
Verantwoordelijk	1			
Kwaliteit	1			
Commercieel		4	1	
Innovatief		4		
Vooruitstrevend		4		
Efficiënt		1		
Transparantie		1		1
Integer		1		
Ervaren				
Kennis				

Kernwaarden gesorteerd op bottom

Kernwaarde	Top	Bottom	Medewerkers	Management
Creatief		1	4	1
Commercieel			4	1
Innovatief			4	
Vooruitstrevend			4	
Waar voor je geld	1	3		
Toekomstbestendig	1	3		
Professioneel	3	2	2	
Maatwerk	1	2	1	1
Communicatief	2	1		
Loyaal	2	1		
Doortastend	1	1		
Adviserend	1	1		1
Efficiënt		1		
Transparantie		1		1
Integer		1		
Betrokken	5		1	
Klantgericht/klantvriendelijk	4			
Proactief	4			
Betrouwbaar	3			1
Flexibel	1			1
Partner	1			
Daadkrachtig	1			
Deskundig	1			1
Specialisatie	1		1	
Verantwoordelijk	1			
Kwaliteit	1			
Ervaren				
Kennis				

BIJLAGE 13. ANALYSESCHEMA

Algemene beschrijving van Prodex en hun dienstverlening

Respondent 1	Trainingscoördinator
Respondent 2	Trainingscoördinator
Respondent 3	HR Generalist
Respondent 4	Plant Manager
Respondent 5	HR Manager
Respondent 6	HR Manager
Respondent 7	Logistiek Manager
Respondent 8	Terminal Manager
Respondent 9	Teamleider TD
Respondent 10	Teamleider TD
Respondent 11	HR

Respon dent	Label	Citaat/uitwerking
1.	Positief Gemotiveerd	Samenwerking wordt als prettig ervaren. Prodex is heel betrokken, ze onderhouden goed contact met de kandidaten en doen alles op tijd. Afspraken worden ook goed nagekomen. Kandidaten van Prodex kwamen gemotiveerd over en het klikte van beide kanten. Daardoor is er een goede samenwerking ontstaan.
2.	goede match niet zo professioneel	De kandidaten waren van erg hoge kwaliteit en er was meteen een goede match gecreëerd. Hierdoor is te zeggen dat Prodex een goed oog heeft voor de match. Het traject verliep echter moeizaam doordat iemand wegviel bij Prodex. Er waren vragen die niet goed beantwoord konden worden en daardoor kwam Prodex niet goed uit de verf in het begin en kwamen ze niet zo professioneel over.
3.	Handjes nodig Samenwerking Pusherig Professionalise ren	Het concept van Prodex is een tijd geleden binnengekomen door een accountmanager. Later werd duidelijk dat er handjes nodig waren, maar uitzendkrachten mochten niet worden aangenomen. Hierdoor bood de dienstverlening van Prodex uitkomst. Er is een goede samenwerking en de praktijkbegeleiding is ook in orde. Prodex merkte dat er een ingang was en probeerden meer mensen kwijt te raken bij de organisatie. Dit kwam een beetje pusherig over. “Wat ik zou willen is dat Prodex zich daarop meer zou professionaliseren, vooral naar de buitenwereld toe. Dat je voor de verschillende “pakketten” weet waar je het voor kan gebruiken en waar je moet zijn. Wat er allemaal wordt aangeboden en wat de mogelijkheden zijn.”
4.	Investeren Persoonlijk	“Wat me aansprak bij Prodex was dat het een leerovereenkomst had, zodat de jongens dan kunnen investeren in zichzelf en diploma's kunnen halen. Wij hebben daar niet echt de tijd voor en er zijn ook risico's. Het is niet voor niets dat ze thuis zitten en alle risico's liggen dan” “Ik vind het heel goed. Mijn contactpersoon Tineke heeft heel persoonlijk contact met de mensen, ze komt bij mensen thuis om ze succes te wensen en te helpen, een heel persoonlijke benadering. Ze houdt mij ook goed op de hoogte, ik ben heel tevreden.”
5.	Vinden en begeleiden van ervaren kandidaten	Het vinden van talentvolle kandidaten met affiniteit met techniek en die begeleiden en zorgen voor de scholing. Daarnaast ook een stukje communicatie betreffende trajecten, die niet als storend ervaren moet worden. Dat gaat nu goed
6.	Onzichtbaar Proactiever zijn	“Ik vind het wel onzichtbaar. Dat is meestal wel positief. We maken een afspraak, er komen hier mensen te werken en je ziet ze zo nu en dan. Dat is het.” “Maar wat ik wel vind, op het moment als het iets minder goed gaat of als een

		medewerker achterblijft, mogen ze wel wat prominenter/proactiever zijn.”
7.	Meedenken met oplossingen Aandacht	Prodex keek goed mee met oplossingen en deden dat op een professionele manier. Ook zijn ze erg betrokken bij de leerlingen en het bedrijf. Hoge mate van betrokkenheid en goede contactmomenten. Volop samenwerking.
8.	Proactief, leerlingen goed behandeld.	“Proactief wil ik het best wel noemen. En ik denk ook wel dat de leerlingen goed behandeld werden, een sociaal bedrijf. Ze verdienen geen topsalaris, maar het is ook een stukje investering van hun kant. Dat vind ik ook wel goed. Ik denk dat daar wel een goede balans in zat.”
9.	Selectie van jong personeel Zwaar traject Prettig contact Eerste indruk	Prodex hielp met het selecteren van kandidaten voor leerwerktrajecten in de maintenance. Traject bleek zwaar te zijn en het werk dat gedaan moest worden was ook niet voor iedereen weggelegd. Daardoor was de geschapen verwachting niet zoals gehoopt en stopten sommige kandidaten ermee. Tijdens het traject was de dienstverlening van Prodex zelf prettig. Als er vragen waren, werd daar goed op gereageerd. Goede kandidaten waren alleen heel lastig te vinden. Uiteindelijk heeft maar 1 persoon een vast contract gekregen in een samenwerking van 5 jaar. Samenwerking kwam tot stand, omdat Prodex goed uit de verf kwam wat betreft opleidingstrajecten. Er is daarna niet echt verder gezocht, want het voelde gewoon goed aan.
10.	Goede begeleiding Weloverwogen, hoog niveau Professioneel	Als de kandidaten achterlopen, biedt Prodex goede begeleiding om ze weer op de rit te krijgen. Eerste kandidaten die voorgesteld werden, was het meteen bingo. Ze zijn weloverwogen uitgekozen. De kandidaten zijn van een hoog niveau. Prodex pakt dingen professioneel aan
11.	Sinds 2 jaar Je voelt je klant	Er is een tijd geen samenwerking geweest, omdat het wat slechter ging met Vopak. Maar sinds een aantal jaar is er weer behoefte en is het concept van leerling operators geïmplementeerd. Dienstverlening is heel erg servicegericht, persoonlijk en benaderbaar en pragmatisch. Ze krijgen echt een gevoel dat ze klant zijn. Goede verstandhouding en manier van werken, vooral met Joke. Ook het ondersteunen van de kandidaten en het contact onderhouden met de terminals.

Kernwaarden top 30

Respondent	Label	Citaat/uitwerking
1.	Proactief Betrokken Communicatie	Prodex denkt mee met het bedrijf over de werkzaamheden en met de kandidaten. Er is ook goed overleg. Betrokken bij de kandidaten en bij het hele traject. Als er zaken spelen, wordt het belang van de opdrachtgever niet uit het oog verloren. “ Communicatie is het moeilijkste wat er is. Dat weten we allemaal. Dus heel fijn dat ze zo direct en open met elkaar kunnen praten. Dan weten we waar we aan toe zijn”
2.	Creatief & Deskundig Maatwerk	Creativiteit kwam tot uiting doordat Prodex hielp met het vinden van oplossingen en eigen ideeën aandroegen. Hierdoor werden de juiste personen voorgesteld, ook al had een van deze personen niet het juiste niveau. Dat maakt ze ook deskundig, omdat ze weten waar ze moeten kijken en welke skills er nodig zijn bij een kandidaat. “Maatwerk doen ze zeker. Ze kijken echt naar wat er past bij de

	Proactief	opdrachtgever. Met die man daarvoor had ik echt heel goed contact. Die belde me zelfs in de avond dat hij een goede had en die kon heel snel schakelen. Nu heb ik dat niet echt. Daarom leg ik liever Proactief met meer naar onder, er een beetje tussenin. Kijk, maatwerk dat leveren ze.” “ik vond ze wel proactief en dan vooral het zoeken en invullen van de eisen van de klant. Het traject werd niet constant onderbroken en allebei de consultants hebben het proactief aangepakt”
3.	Betrokken Flexibel Partner	Prodex gaat heel ver in het zoeken van de juiste kandidaten, het meedenken met de klant en de uiteindelijke begeleiding van de kandidaten. De flexibele houding van Prodex maakt hun een goede partner voor de organisatie. Ze plannen afspraken goed in en denken goed mee met de organisatie. Prodex zoekt de juiste match en denkt mee vanuit hun partnership met de organisatie.
4.	Betrokken Kwaliteit Daadkrachtig	“Met betrokkenheid bedoel ik dat Tineke regelmatig langskomt om te kijken wat ze doen. Ze voert slechtnieuwsgesprekken als ze ziet dat het niet goed gaat op school. Maar ook als ze ziet dat ze hier niet genoeg tijd krijgen om aan hun taken te werken. Dus zowel bij het bedrijf als bij de kandidaten.” “ze nemen heel veel risico en daarom hebben ze een heel goede selectieprocedure. Ze weten waar ze naar moeten kijken en daar heeft ze een instinct voor ontwikkeld.” “Als ik mensen nodig heb, heb ik 's middags al cv's en morgen een gesprek. Ze laat er geen gras over groeien.”
5.	Communicatief: In goed overleg, bereikbaar, interesse Doortastend: flexibel, meedenken, pragmatisch Loyaal: transparantie, elkaar niet laten vallen Toekomstbestendig: trajecten met het oog op de toekomst	“ik vind namelijk dat alles valt en staat met communicatie . Dus op het moment dat problemen zich voor kunnen doen, met een kandidaat, dan moet dat in goed overleg kunnen. En ik denk wel dat daar een stukje kwaliteit ligt bij Prodex.” “ook een stukje bereikbaarheid en dat is goed” “vanuit Prodex is er interesse in wat er gebeurt. Ze kunnen mij benaderen met de insteek dat er wat verandert of er een nieuwe kandidaat is en dat is fijn.” “Ik heb op een gegevenheid ook aangegeven dat ik op zoek was naar ervaren mensen, dan gaat Prodex meteen zoeken en denken ze ook mee.” “Dus ik vind dat ze en meedenken, maar ook op het juiste moment meedenken. Dus niet dat ik iets roep en pas een aantal weken later met iets komen. Het is meer dat ik op maandag iets roep en op woensdag heeft Prodex al iemand voorgesteld.” “Wat heel belangrijk is, is dat wat we aan het doen zijn heel helder is voor alle partijen en dat je elkaar daarin niet laat vallen. Ik ben wel loyaal naar kandidaten toe en ik weet dat Prodex dat ook is. Die loyaliteit zie je terug naar de kandidaten en naar buiten.” “Ik heb nu specifieke trainingen bij Kone en bij Schindler gekoppeld aan de opleidingen die de leerlingen gaan volgen van Prodex. Ik bedoel eigenlijk kandidaten, leerlingen is het verkeerde woord. Dan kan ik een traject gaan schrijven wat een half jaar inhoudt.”
6.	Adviserend Klantgericht/ klantvriendelijk Waar voor je geld	“Adviserend zijn ze zeker wel, als je een vraag hebt komen ze daar wel op terug. Een adviserende rol/partner in het traject, maar wel reactief daarin.” “Ze zijn altijd vriendelijk en geduldig, ze sturen geregeld cv's en die stuur ik dan door in de organisatie en daar krijg ik dan geen reactie intern op en dan blijven ze wel vriendelijke vragen of er al reactie is. “Ja dat is prima, de fee die we moeten betalen is ook passend.”
7.	Professioneel Betrouwbaar Betrokken	Prodex was genegen om langs te komen en te praten en stelde zich een professionele houding aan. Afspraken werden altijd nagekomen en er werd proactief gehandeld. Betrokken naar het bedrijf toe, maar ook betrokken naar de leerlingen.

		Prodex was erg actief bezig met de begeleiding en ervoor zorgen dat het goed ging met de leerlingen.
8.	Proactief Betrouwbaar Professioneel	Afspraken worden nagekomen, consultants zijn betrokken. Afspraken worden nagekomen, begeleiding van de kandidaten, als er wat moest veranderen aan het gedrag van de leerlingen werd er merkbaar iets mee gedaan (ook proactief). Vooral in het gedrag, professionele houding naar de klant.
9.	Klantvriendelijk/ Klantgericht Specialisatie Betrouwbaar	Goed meedenken en luisteren naar de behoeften van ons. Ze droegen in principe goede kandidaten aan en wisten deze goed te matchen aan de vacature. Prodex wist goed wat goed technisch personeel in zich moest hebben. En dat konden ze goed koppelen aan de behoeften van ons bedrijf. Afspraken werden goed nagekomen en de communicatie was duidelijk. Als er iets aan de hand was met een van de kandidaten kon het bedrijf snel bij Prodex terecht.
10.	Klantgericht/ klantvriendelijk Proactief Professioneel	De communicatie en manier van doen is erg klantgericht en vriendelijk. Geen gevoel dat je een nummer bent. Als het duidelijk wordt dat er nieuw personeel moet komen, gaat Prodex al direct op zoek. Ze zijn op de achtergrond al meteen bezig Ze stralen deskundigheid uit en zaken worden professioneel afgehandeld. Actieve houding en professioneel. Werken niet als een Randstad, die hun fee moeten pakken.
11.	Klantgericht/ Klantvriendelijk Verantwoordelijk Betrokken/loyaal	“Direct contact, snel handelen en je voelt je klant. De manier van doen en laten, maar ook gewoon leveren.” Betrokken bij de klant, maar ook betrokken bij de leerling. Als het wat minder goed gaat, wordt er grip gehouden op het traject en geschakeld met de shiftleaders om het goed te laten lopen. Slaat vooral op Joke, die is gewoon altijd bezig. Recruitment gaat 24/7 door en soms krijgt ze in de avond nog berichten van Joke. Dus dat is ook heel erg betrokken en loyaal naar de klant toe.

Kernwaarden bottom 3

Respondent	Label	Citaat/uitwerking
1.	Innovatief Waar voor je geld Creatief	Innovatie speelt niet in de verhouding tussen Prodex en Klasman. Ze merken niet veel van nieuwe ontwikkelingen die Prodex wel belangrijk vindt. Met de prijsafspraken die wordt gemaakt, ontstaat ook een bepaalde verwachting. De hoop is natuurlijk altijd dat iemand blijft werken, maar kandidaten kunnen altijd stoppen. Niet echt negatief, maar creativiteit is volgens de respondent niet belangrijk in de verhouding. Er verandert niet zoveel aan de werkzaamheden binnen het traject.
2.	Transparant Toekomstbestendig Communicatief	Er waren veel vragen uit het management over het traject, waardoor er veel onduidelijkheden waren over het traject, de kosten en de salarissen. Hierdoor ontstond er geen goed beeld bij het management en was het niet duidelijk of ze de goede kant opgingen. “Toekomstbestendig vind ik jammer, maar daar heb ik nu geen gevoel bij. Ik wil heel graag, maar dat ligt niet bij mij.” “En met communicatie zijn ze ook niet goed. Ik kan Joke bellen en dan komt ze meteen langs. Het is meer naar de kandidaten zelf toe. Als opdrachtgever doe ik hem er dan bij, maar zoals ik hiervoor zei misten we af en toe wel belangrijke informatie.”
3.	Professioneel	Wel professioneel in de begeleiding, maar niet in de benadering naar de klant. Prodex komt niet eenduidig over. Daarnaast is de benadering soms wat

	Toekomst bestendig Vooruitstrevend	te informeel en pusherig, alsof er targets gehaald moeten worden. We zijn geen vriendjes. De markt verandert snel en het is niet duidelijk of Prodex toekomstbestendig is. Zeker omdat de respondent het idee krijgt dat Prodex nog een beetje zoekende is naar wat ze zijn. Er wordt niks gemerkt van digitalisering of het benutten van nieuwe technologie. Bijvoorbeeld de cv's op een digitale manier presenteren. Of meer gebruik van beelden en visuele middelen maken.
4.	Integer Innovatief Commercieel	Heeft te maken met de structuur van de Laurensgroep. Er is veel interne concurrentie merkbaar en dat staat niet heel goed naar de klant. Soms wordt de respondent benaderd door beide partijen en dan is er interne concurrentie merkbaar. Het is niet innovatief te noemen hoe ze omgaan met de structuur van de Laurensgroep. Dit kan veel beter volgens de respondent. Een los bedrijf zou dan beter werken. Door die interne concurrentie komt het commerciële gevoel heel erg naar boven. Dat is niet fijn voor de klant.
5.	Commercieel: Commercieel is niet nodig bij een goede relatie. Vooruitstrevend: Meedenken met het plaatje, niet teveel bemoeien Waarvoor je geld: betalen als ze niet werken.	“Commercieel zijn is niet nodig. Kijk, als je een bedrijf benadert die bepaalde werkzaamheden doet en je hebt daar een match mee, dan is het heel simpel communiceren. Ik heb die en die persoon voor je en die heeft echt een meerwaarde voor je bedrijf en het zou stom zijn als je die zou laten lopen. Je hoeft niet heel commercieel erover na te denken. Ik koos hem meer in de betrekking tot de relatie tussen Lift2Build en Prodex. Als er een goede relatie is aangegaan, gaan we meer persoonlijk met elkaar om.” “Ik hou meer van een platte structuur, waarin je met elkaar hoe zo'n traject eruit gaat zien en daarin moet je gewoon schakelen. Ik vind vooruitstrevend dat je constant met een organisatie meedenkt. Dat is het plaatje, die mensen heb ik nodig en als je die vind kom je ze voorstellen. Maar je hoeft niet met mij mee te denken hoe dat eruit komt te zien.” “Voorbeeld: de eerste maand toen een kandidaat van Prodex bij ons aan de slag was, kon hij niet direct meelopen met het project, omdat er wat problemen waren met de opleiding. Dat betekende dat hij twee weken hand en spandiensten heeft gedaan en soms een halve dag werkte of soms helemaal niet. Maar dan betaalden we wel gewoon 8 uur.”
6.	Vooruitstrevend Innovatief Proactief Niet helemaal in control	“Ja dat sluit een beetje aan op dat adviserende, het advies dat gegeven wordt vind ik nooit echt out of the box denken. Dat innovatieve en vooruitstrevende zit er niet zo in. Op het moment dat je zegt is dit of dat wel mogelijk, zijn ze daar wel adviserend in maar dat komt niet uit zichzelf. Ook niet zo creatief en proactief dus.” “Dat zit hem daar wel in. De wereld verandert in mijn beleving wel en dat geven ze zelf ook wel aan. Het wordt steeds moeilijker om goede mensen te vinden, maar het valt me niet op dat Prodex anders in de markt staat of zich gedraagt. Daar mis ik die innovatie.” “Die professioneel vind ik ook wel moeilijk, die koos ik als laatste. Ja dat proactieve wat je dan mist. Door de verwachting die je hebt, jullie zijn toch wel een bedrijf die dit of dat doet en daar verwacht je wat meer van. “Ja, kijk voor mij is wat er bij Prodex gebeurt voor mij geen core business. Dus dat verwachtte ik dan meer van hun vandaan. Dan vind ik het soms toevallig hoe dingen gaan, daar zit het hem in dat het minder professioneel is. Het lijkt soms niet helemaal in control.”
7.	Waarvoor je	Prijs was te hoog voor onvolledig opgeleide operators. Prijs lag soms zelfs hoger dan reeds opgeleide operators.

	geld Commerci eel Maatwerk	Doordat de prijzen te hoog lagen, hadden er ook andere beslissingen gemaakt kunne worden. Dan was er wellicht nog een samenwerking geweest. Dat is geen commerciële zet. Als een leerling achterloopt, wordt er geen maatwerk verricht die wenselijk was. Hierdoor miste dit stuk en is dit geen kernwaarde die de respondent vindt passen.
8.	Commerci eel Vooruitstr evend Creatief	Zijn er niet op uit het onderste uit de kan te halen. Meer een compliment. Er worden geen nieuwe dingen bedacht. Het staat een beetje stil Zelfde als vooruitstreven. Geen nieuwe ideeën merkbaar.
9.	Adviseren d Maatwerk Toekomst bestendig	Het advies wat gegeven was, was in principe goed. Alleen bleek later dat de kwaliteit toch een beetje tegenviel. Hier had Prodex toch wat beter moeten kijken in het selectieproces. Wellicht kwam dit doordat het bedrijf teveel verwachtte van de kandidaten. Maar omdat het wat oudere kandidaten waren, werd ook wel verwacht dat ze wat meer konden en op maat in de organisatie paste. Dit bleek toch wat minder het geval te zijn. In de zin van het niet merken van nieuwe ontwikkelingen, maar doordat er gewoon nu geen samenwerking is. Daardoor merkt de respondent nu niet of Prodex toekomstbestendig is.
10.	Creatief Loyaal Doortaste nd	Merkt niet veel van nieuwe ontwikkelingen, doen wat ze moeten doen. Niet iets extra. Boter bij de vis. Afdingen en onderhandelen was lastig. Er is geen idee of dit ook zo bij andere klanten gaat. Ze zijn professioneel, maar verder niet extra. Er gebeurt wat er moet gebeuren en dat is goed. Er gebeurt niet iets extra
11.	Innovatief Creatief Efficiënt	Geen idee van hoe innovatief Prodex bezig is. Merkt in ieder geval niks of Prodex bezig is met nieuwe manieren van bijvoorbeeld assessments of communicatie met de kandidaten. Net als innovatief. Wel belangrijk, maar komt niet op zo over. Ze doen wat ze moeten doen, maar er worden geen nieuwe ontwikkelingen opgemerkt. Het is soms onduidelijk via wie of hoe zaken geregeld moeten worden. Dit komt wel van beide kanten, maar het kan zeker wel duidelijker gemaakt worden. Een bepaalde <i>linking pin</i> aanwijzen als contactpersoon is een goed idee.

Symbolen: Logo

Respon dent	Label	Citaat/uitwerking
1.	Duidelijk logo Gericht op kandidaten Procesindu strie	"Het is een duidelijk logo. Dat zeker. Leer, werk, verdien in de techniek, wat moet ik nog toevoegen?" "Ik denk dat het meer is gericht op de kandidaten, leren, werken verdienen in de techniek. Dat zijn allemaal termen wat die jongens willen gaan doen." Logo is toepasbaar voor de procesindustrie, omdat het duidelijk is en kort en krachtig. Dit is ook inherent aan de industrie. Beter dan het voorbeeld van de concurrent. Meer openheid.
2.	prima logo algemeen logo concurrent minder goed	Redelijk logo, wat overlap en is sprekend. Leren en werken in de techniek komt goed over. Vindt het logo verder wat te algemeen, kleur had hij niet gekozen. Krijgt het idee dat het logo gewoon van het internet gehaald is. Vindt zijn eigen logo beter, ook al is die ook algemeen, omdat het de techniek beter uitstraalt door het tandwiel "dit spreekt mij minder aan. Omdat er twee kleuren inzitten die niet mooi zijn en de naam is te los van elkaar. Dan heb je nog dat onverklaarbare logo

		ernaast, een soort lego ding. Ik kan er niks mee. Het logo van Prodex spreekt mij dan meer aan."
3.	Niet sprekend Voorkeur concurrent Prodent	Het logo spreekt niet heel erg aan. Heeft de voorkeur voor strakkere letters. Heeft het idee dat het met een dikke stift gemaakt is. Heeft de voorkeur voor de strakkere letters van ProIndustry. Dat straalt ook meer professionaliteit en de industrie uit. Er wordt op het gebied van de naam een associatie gemaakt met Prodent.
4.	Win-win-win Denken in hokjes	"Ik zie hem bijna nooit. Maar ik heb er wel een goed gevoel bij omdat ik weet wat voor kwaliteit ik krijg. Het is ook een uitstraling van een win-win-win situatie, zowel voor ons als Prodex en voor de kandidaat. "Die van Prodex. Daar krijg ik een betere associatie bij. Dat ze flexibeler zijn. Ik heb het idee dat het logo van de concurrent veel strakker gereguleerd is en meer in vakjes gedacht wordt."
5.	ProIndustry verschrikkelijk ronde vormen en kleur zijn verfijnd	"Ik vind het echt zo lelijk. De kleurstelling vooral (Blauw/rood). En dit, de ronde vormen zijn uitnodigend, terwijl het vierkante heel erg dichtgetimmerd is." "Daar komt nu tegenover dat we kandidaten krijgen, zoals de nerds met hun brilletje, Silicon Valley-achtig. Creatiever, verfijnder pragmatischer, dus qua logo wint Prodex."
6.	fris en helder Sprekend logo"	"Ik vind het fris, helder, prettige letters. Ik vind de zin spreekt wel heel erg. Leer, werk en verdien, daarmee een doelgroep kan aanspreken. Dat vind ik wel mooi. Dit logo zit wel een beweging in, dat vind ik ook altijd wel fijn. Het zit ook wel in de industrie, dat symbooltje. En er zit beweging in, is fris." "ik vind de letters altijd sprekend juist en spreken meer aan dan die van de concurrent. "
7.	Oranje = Easyjet Herkenbaar ProIndustry professioneel	Opvallende kleur, maar doet denken aan Easyjet. De associatie daarmee is: Je betaalt er niet teveel voor, maar je kunt ook niet de beste service verwachten. De basis is goed, maar verwacht geen extra's er omheen. Vroeg zich af of het logo tranen van verdriet of geluk waren. Het is in ieder geval herkenbaar. Logo van concurrent straalt professionaliteit uit. Prodex straalt wat meer vrolijkheid van de leerling uit en spreekt daarmee meer de jongeren aan.
8.	Straalt de identiteit niet uit Voorkeur ProIndustry	"Het is dat er Prodex staat, anders zou ik het niet herkennen. Ik kan er niet uit opmaken wat ze verkopen." "Bij ProIndustry zie ik meteen dat ze in de industrie werken en Proactief of Pro de industrie zijn. Voor de hoekigheid is de respondent niet gevoelig."
9.	Niet sprekend ProIndustry herkenbaarder	Logo is niet erg herkenbaar en Prodex springt er in die zin niet direct uit ten opzichte van andere bureaus. Vind de witte achtergrond ook te standaard. Zou liever een beeld erbij hebben op de achtergrond om het opvallender te maken. Het logo van ProIndustry straalt meer "industrie" uit. Het hoekige is meer inherent aan de industrie zelf. Dit logo is wel herkenbaarder dan Prodex.
10.	Oranje Wervingszinnen Niet spannend Concurrent is zwaarder	Oranje valt direct op Logo is meer gericht op kandidaten "Geen spannend logo, maar dat hoeft ook niet. Er hoeven geen toeters en bellen aan te zitten, dat leidt ook af." ProIndustry is een zwaar logo, die van Prodex is vrolijker. Prodex geeft een vrouwelijk gevoel af.
11.	Herkenbaar Techniek andere betekenis Concurrent minder	Logo is en blijft herkenbaar, vooral het symbool naast het logo. Het is een op zichzelf staande entiteit. In de slogan onder het logo staat het woord techniek. Voor Vopak betekent techniek iets anders en maakt ze de associatie met supervisors en niet met procesoperators. Dat zou ze toch anders zien. Het logo van Prodex is herkenbaarder en spreekt gewoon meer aan dan het logo van ProIndustry. Wel is het zo dat de slogan niet toepasselijk is voor

	sprekend	Vopak. Hier moet dus wel rekening mee gehouden worden.
--	----------	--

Symbolen: Kleurgebruik

Respondent	Label	Citaat/uitwerking
1.	Meer contrast Blauw heeft de voorkeur	Vindt dat het oranje van Prodex nog wel wat feller mag. Met een witte achtergrond valt het een beetje weg. Vindt het vooral belangrijk dat de letters leesbaar zijn. Blauw spreekt de respondent meer aan. Het is duidelijk en hij kan alles goed lezen. Qua uitstraling vindt hij beide kleuren goed kunnen, het gaat meer om de leesbaarheid.
2.	Herkenbaar Blauw is professionaliteit en autoriteit	Oranje is niet de favoriete kleur en heeft de voorkeur voor rood wit en groen. Het is wel een opvallende en herkenbare kleur, dus dat is positief. "Ik vind het zachter en het straalt een bepaald soort professionaliteit en autoriteit en zekerheid uit. Dat heb ik een keer geleerd. Dat hoeft het bedrijf helemaal niet te zijn, maar zo oogt het wel. De afbeelding en het logo spreken mij meteen meer aan."
3.	Oranje niet favoriet Met zwart Voorkeur blauw	Heeft de voorkeur voor blauw, maar is onder andere omdat het de kleur van haar organisatie is. Het is ook strakker. Vindt het in combinatie met zwart goed werken, omdat het strakker oogt. Zou dat ook wel meer terug willen zien. Heeft dus de voorkeur voor het blauw van PCS, maar vindt de manier waarop de letters verwerkt zijn weer heel leuk. De kleur moet eenheid uitstralen.
4.	Veiligheidsprogramma Blauw is professioneler	Respondent associeert de kleur oranje met een veiligheidstraining Het past volgens hem niet in deze industrie. "Blauw ziet er wat professioneler uit. Ik zou meer naar grijs gaan. Blauw is in de chemie heel gebruikelijk."
5.	oranje in combinatie met zwart geen blauw	"Ik ben zelf niet echt een fan van oranje, maar in combinatie met zwart vind ik het wel krachtig. Het spandoek bij de voetbalclub, met zwarte achtergrond, ziet er wel super gaaf uit." "Nee, ze moeten dat oranje houden. Dat is krachtiger."
6.	fris keep it simple blauw = procesindustrie	"Ik vind het wel fris en leuk, Hollands." "Ik vind het in ieder geval rustig, dat vind ik wel prettig. Ik ben nooit zo van allerlei opsmuk en toeters en bellen. Keep it simple, duidelijk en overzichtelijk." "Kan het me als kleur wel voorstellen in de procesindustrie, in die zin. Maar ik vind dat oranje wel veel frisser. Wat sprekender. Je ziet er ook wel wat herkenning in terug."
7.	Basis is goed Blauw is niet onderscheidend	Oranje straalt Easyjet uit. Basis is goed, niks extra. Past wel goed bij de industrie. Rood en geel is goedkoop en schreeuwend. Blauw en rood professioneler. Oranje zit er net tussenin. Weerspiegelt niet de dienstverlening van Prodex. Associatie met W&S is sneller gemaakt. Kleur van Prodex straalt meer uit dat het om leerlingen gaat.
8.	Oranje goed en opvallend Blauw niet de voorkeur	"Alles in de techniek is grijs en zwart, het is netjes en valt op." Blauw is ook netjes, alleen valt minder op. Blauw is te conservatief, en bescheidener. Beetje zelfde imago als de industrie
9.	Contrast Blauw is mistig	Oranje en wit werkt gewoon niet goed volgens de respondent. Hij heeft meer de voorkeur voor oranje in combinatie met zwart. Dat komt beter over. Met een witte achtergrond is het blauwe een stuk duidelijker dan het oranje. Maar in het beeld wat op de voorpagina staat van PCS wordt het beeld te

		mistig.
10.	Nationalistisch Heeft wel wat Blauw is te blauw	Oranje is een opvallende kleur en geeft nationalistische associaties. Kleur springt eruit en het heeft wel wat Het blauw is veel te blauw. Ziet liever het oranje in combinatie met zwart
11.	Spreekt aan en herkenbaar Oranje voorkeur	Het is een herkenbare kleur en het komt ook op een goede manier terug in de uitingen. Het is ook een beetje een Nationale Nederlanden kleur. Net als bij de NS, die geel en blauw gebruiken, is het oranje een sterke kleur. Het blauw is minder sprekend, maar het beeld is wel mooi. De kleur van PCS is saaier dan die van Prodex, dus het oranje springt er echt uit

Symbolen: Typografie

Respondent	Label	Citaat/uitwerking
1.	Krijt valt op Concurrent saai Lettertype bij beelden	Krijtlettertype valt op en laat zien dat je niet standaard bent. De associatie wordt gemaakt met het durven afwijken van de normen. Positief. Het voorbeeld van de concurrent werd als saai en vlak gezien. De lettertypes van Prodex laten een bepaalde curve zien en vallen meer op. Vindt het lettertype van de zwart-witfoto's bij de beelden erg mooi.
2.	losjes, maar schoolachtig Goflex saaier dan Prodex"	Het krijtlettertype straalt een informaliteit uit. Het oogt losjes en past goed bij de brochure. Het komt daarentegen wel schoolachtig over, maar niet te kinderachtig. Het ziet eruit alsof er aandacht aan besteed is. Het werkt alleen in combinatie met de brochure, losstaand niet. "Ik vind dit wel saaier. Die van Prodex trekt wel aandacht. Je mag best een beetje speels zijn. Als ik een reclame zie, ook al is het een waanzinnig slechte reclame, als er wat herkenbaars in zit trekt dat wel. Dit is gewoon wat saaier. Goflex ken ik wel. Zij doen natuurlijk ongeveer hetzelfde als Prodex.
3.	Moderne lettertypes Huisvrouwen en jongeren	Heeft de voorkeur voor strakke lettertypes, omdat die professionaliteit uitstralen. De techniek is ook strak en een modern lettertype straalt dat meer uit. Ziet het schoolkrijtlettertype als iets voor scholieren, jongeren en huisvrouwen die houden van vintage spullen. Heeft ook niet het idee dat krijt nog modern is. Ziet het echt passen bij 17-jarigen.
4.	Jong & Dynamisch Niet de voorkeur voor concurrent	"Dat geeft aan dat ze jong en dynamisch zijn. Dat komt dan ook doordat het schoolkrijt is denk ik. Dat geeft aan dat er veel jonge mensen bij betrokken zijn. Het past wel bij Prodex, omdat ze zoveel met jonge mensen werken." Het lettertypes van Prodex heeft wel de voorkeur, omdat het in een vergrijzende sector toch wat meer jongeren aanspreekt. Het voorbeeld van de concurrent doet toch meer denken aan een traditioneel bedrijf.
5.	krijtbord is school Goflex is overheidsachtig	"Dat vind ik dus weer helemaal niks. Dan ga je weer naar de jonge kandidaten toe, de school. Beetje dat middelbare/basisschool gevoel krijg ik erbij. Daar moet je echt vanaf. Zeker in de folder." "Dan wordt het wel weer heel erg overheidsachtig, vind je niet? Het moet wel herkenbaar blijven. Het mag wel een beetje body en uitstraling hebben. En dan moet je vooral dit niet doen (wijst naar GoFlex). Dat is dan weer te saai. "
6.	Schoolbord Symbolen zijn leuk"	"Vind ik ook wel mooi, mooi uitgelijnd. Ik weet niet of dat belangrijk is. Ik vind het wel leuk met leren te maken hebben. Ik associeer ik het wel met het schoolbord." "Ik vind dit wel leuk, omdat het wat rust uitstraalt. Ik vind die symbolen

	huidig lettertype is goed	ook wel leuk bedacht. Het is consequent, ik vind het prettiger dan bijvoorbeeld het lettertype van ProIndustry. Ik vind dit niet vervelend.” “Ik vind het huidige lettertype wel prettig hoor. Tot nu toe gewoon prettig lettertype.”
7.	Schoolkrijt niet echt volwassen Uniformiteit GoFlex schreeuwend	Schoolkrijt komt niet echt volwassen over als het op zichzelf staat. In de brochure komt het beter over, maar straalt een bepaalde onvolwassenheid uit. Het legt accent op de leerlingen die nog niet bekwaam genoeg zijn voor de functie. Het lettertype van Leer/Werk/Verdien in de techniek moet door worden gevoerd in de rest van de uitingen als het “strakke lettertype”. Door het gebruik van alleen maar hoofdletters komt het schreeuwend over. Vrij standaard, Prodex spreekt meer. Krijgt een landmacht idee en niet specialistisch.
8.	Leesbaar, netjes, speelser. Geen voorkeur GoFlex	“Ik vind het wel een netjes lettertype, en het is goed leesbaar. Dat je in een oogopslag het gewoon kan lezen. Het is wat minder statisch, wat speelser.” Lettertype van GoFlex komt gewoon niet beter over dan die van Prodex. Is wat statischer.
9.	Krijt is schools Concurrent somber	“Ja een beetje schools. Ik denk dat dat ook de bedoeling geweest is. Als je op school bent, wordt er met krijt geschreven. Dat zal tegenwoordig niet meer zijn. Maar dat is wel een beetje het verhaal wat erachter zit.” Het krijt valt wel op volgens de respondent. Voorbeeld van concurrent komt somber over en heeft niet de voorkeur. In vergelijking hiermee spreekt het voorbeeld van Prodex meer.
10.	Opvallend en gericht op scholieren Concurrent saai	Het krijtbordlettertype valt wel op, zou het liever zien in oranje in combinatie met zwart. Associeert het met scholieren Houdt niet van witte letters, Prodex valt meer op
11.	Strakkere lettertypes	Het krijtbordlettertype komt wat minder professioneel over dan de strakke letters in de zwart-wit/oranje beelden. Dat lettertype komt het meest professioneel over. Het krijtlettertype komt wat kinderlijk over. Respondent voelde zich meer aangetrokken tot het lettertype van de concurrent.

Symbolen: Beelden

Respon dent	Label	Citaat/uitwerking
1.	Duidelijke beelden Goede weergave Mensen Artistieke foto's leiden af	De beelden op de website waren wat smal en klein dus ze mogen wat groter, zodat het meer gaat leven. De beelden van installaties en operators aan het werk gaven een goed beeld van het werk en de hightech procesindustrie. “goed dat de mensen zo op de foto staan. Zeker wel. Daar gaat het om. Die mensen moeten het doen.” Heeft de voorkeur voor de gebruikte foto's, maar ziet wel wat in het combineren van zwart-wit met oranje. Dat maakt het ook weer leesbaar.
2.	Brochure aantrekke lijk “Menselijk e kant” “Zwart-wit met	Heeft de voorkeur voor installaties met een menselijke kant. Het moet visueel wel aantrekkelijk zijn. Vindt de beelden niet echt bedoeld voor de procesindustrie, maar breder. Deze beelden laten een breed scala aan diensten zien. “Dat is het leuke. Dit is statisch. Ik wil iemand zien die dan bezig is met zijn werk. Je moet met beelden kijken welke doelgroep je aanspreekt.” Heeft niet de voorkeur voor de kunstzinnige foto's, omdat het niet direct de procesindustrie aanspreekt en ook niet zo professioneel oogt. Vond de foto

	oranje werkt	met het schip wel mooi, maar niet voor hem als doelgroep. De kleuren en het contrast werken wel heel goed.
3.	Installaties en mensen Maatschappelijk Wees niet bang	Vindt het wel goed dat er installaties worden getoond, omdat het laat zien wat het werkveld is. Maar een statische installatie is niet interessant. Het moet wel goed in beeld gebracht worden. Daarnaast moet het ook om de mensen gaan. Is van mening dat via foto's je ook de diversiteit van de werknemers en hun achtergrond moet uitdrukken. Ook maatschappelijke topics als duurzaamheid en de multiculturele samenleving moeten goed naar voren komen. Vindt de zwart-wit/oranje voorbeelden mooi en toekomstbestendig. Het laat wat durf zien, doordat het niet direct duidelijk is wat het is. Het heeft daarentegen wel met de industrie te maken. Het zorgt ook voor een bepaalde professionaliteit en moderniteit, waarbij een eenduidig huisstijl effectief is.
4.	Schone installatie Tastbaar Zwartwit oranje werkt	"Nou vooral die, uit de brochure. Een mooie en nieuwe installatie. Als je jong bent is dit beeld een goed beeld van waar je terecht komt." "Dat het schoon en veilig is. De vloer is schoon, je zit geen pluimen. Het is ook belangrijk dat er personen op staan. Dat is toch het werk. Vaak hebben jongen mensen het idee dat ze alleen in een controle kamertje zitten. Deze beelden maken het in dat opzicht tastbaar en laten het echte beeld zien hoe het werk en het werkgebied eruit ziet." "Heel mooi. Waarom heeft hij vuile handen? Hij had handschoenen aan moeten hebben. Dit soort beelden zouden wel kunnen werken." "Deze foto in kleur zou niet werken. Met het oranje in de letters erbij, werkt het wel. Het is wel een mooie combinatie zo."
5.	meer filmpjes mooie folder Gericht op procesindustrie installaties niet uitnodigend Zwart-wit i.c.m. oranje	"En dan denk ik dat je meer gebruik moet maken van filmpjes, beeldmateriaal, foto's, echt die social media stijl." "De folder heb ik altijd wel mooi gevonden, vooral de kleur ervan." "Ik denk dat dit heel erg gericht is op de procesindustrie. Ik denk dat Prodex gewoon veel meer doet dan dat." "Je bent jezelf klein aan het maken. Je beperkt jezelf hiermee. Als je uiteindelijk een andere markt ingaat, zullen ze zeggen dat Prodex alleen maar ervaring heeft in de procesindustrie. Ik vind het ook niet uitnodigend, die installatie met kleur uit de brochure heeft echt veel kleur en spreekt tot de verbeelding. "Ik hou wel van die stijl. Het mag best wel confronterend en in your face zijn. En het moet wat meer body en uitstraling hebben en dat hebben deze beelden (wijst naar nieuwe foto's zwart wit met oranje letters). Door dit soort dingen te doen, dat zwart met oranje, zoals ik net al zei. Helemaal geweldig!"
6.	professionele brochure menselijk zwart-wit te lastig	"Nou de voorkant met de Erasmusbrug vind ik wel echt Rotterdams. Ik vind dit wel mooi (wijst naar foto's in de brochure), je ziet gelijk een bepaald soort professionaliteit. Iemand heeft zijn bbm's in gebruik. Hier lees ik een beetje uit dat je nog genoeg tijd hebt voor je eigen vrije tijd (wijst naar scholier). Dit is wat je werkgebied kan zijn. Ik vind dat wel leuk hoor." "Het gaat uiteindelijk gewoon over mensen en ik vind het wel fijn dat die erbij staan. Het geeft ook wel een indruk. Ik vind hier de sterkte toch weer dat je iemand ziet. Je krijg daar ook gevoel bij, van oh je ziet niet heel de dag achter je beeldscherm zit, maar je bent ook gewoon echt aan het werk. Dat vind ik met deze foto ook wel, met de operator op het ponton." "ik vind het wel een mooie compositie. Het spreekt me alleen minder aan, omdat het niet zo Prodex is. Ik vind het wel prima, maar ik vind het wel een beetje op een Nike reclame lijken. Misschien iets te pretentius, waarom symbolisch. Niet zo concreet. Ik vind het wel mooi hoor. Met dit (brochure) voel ik me wel uitgenodigd. Bij de zwart-wit foto's moet je toch een paar stappen te ver nemen."
7.	Weerspie	De beelden zorgen voor een weerspiegeling van het werkveld waar operators

	geling werkveld Meer personen, geen lange mouwen Foto moet duidelijk zijn Weet voor wie je het doet.	aan het werk gaan. Beelden zonder personen zijn statisch en minder aantrekkelijk. Valt meteen op dat de operator in de brochure geen lange mouwen aan heeft. Dat moet echt veranderen, omdat je zo geen specialisten aanspreekt. De zwart-wit voorbeelden waren geen hit. Contrast met zwart-wit en oranje werkt wel heel goed. Vieze handen is een no-go. Heeft meer behoefte aan kleurrijke foto's, zoals de brochure, maar dan wel met betere kleding aan. De beelden moeten beter worden toegespitst op de doelgroep.
8.	Bedreigen d Artistieke foto's onduidelijk k Menselijk karakter	Voor iemand uit de industrie niet heel boeiend, voor iemand buiten de industrie komt het redelijk bedreigend over. Hij ziet graag een nieuwe installatie. Artistieke foto's zijn goed, maar wel vaag. Zag niet meteen wat de handen waren. Foto met schip was wel goed. Installaties komen redelijk bedreigend over en hij ziet graag mensen die aan het werk zijn, om het menselijke karakter te accentueren.
9.	Totaalplaatje Doelgroepgericht Zwart-wit	Het laat goed zien wat het werkgebied is en zorgt dus voor een totaalplaatje. Sommige voorbeelden zijn beter dan andere. De foto met een operator die voor een ondergaande zon staat of de foto in de brochure is een sterke foto. Het laat zowel de mens als de industrie zien. Als mensen op de foto worden gezet, moet wel de doelgroep in gedachte worden gehouden. Het gaat niet om oudere lui, maar je spreekt de jongere kandidaten er wel mee aan. Aandacht wordt getrokken door de manier van fotografie. Dat is zowel positief als negatief. De aandacht van de boodschap wordt wel afgeleid, maar de foto zelf is aantrekkelijk.
10.	Beeldgebruik goed Beelden moeten aantrekkelijker Zwart-wit met oranje werkt	Houdt van sprekende beelden, zag het ook al in de nieuwsbrief Viel op dat de grauwe installatie niet aantrekkelijk was. Ziet liever kleur en mensen aan het werk om het minder statisch te maken. Contrast werkt oranje zwart erg goed. Mooie foto's en houdt wel van de kunstzinnigheid. Viel op dat de handen zonder handschoenen zijn.
11.	Realistic Job Preview Veiligheidsregels Holy trinity	De beelden moeten iemand die aan het werk is laten zien, in de industrie. Het zo realistisch mogelijk laten zien wat het werk inhoudt. Het viel direct op dat er op de beelden mensen aan het werk waren die niet volgens de veiligheidsregels gekleed waren. Dit is heel belangrijk. Als je als Prodex laat zien dat je op de hoogte bent van veiligheidseisen, straalt dat professionaliteit uit. De voorkeur ligt samengevat bij drie kenmerken: mensen op de foto hebben die aan het werk zijn, zwart-wit/oranje is sterk met strakke letters en op de foto's moeten veiligheidseisen in acht worden genomen.

Communicatie: Hoe wordt de respondent bereikt?

Respondent	Label	Citaat/uitwerking
------------	-------	-------------------

1.	Traditioneel	“Telefonisch contact en veel via de mail en je ziet in dezelfde tijd komt de medewerker hier op kantoor”
2.	“LinkedIn & Whatsapp”	“Op linkedin zag ik laatst wel een berichtje dat Tineke wat ging vertellen. Verder gebruik ik LinkedIn niet zo veel. Verder wordt ik gewoon bereikt door de telefoon, Whatsappjes en mail. Dat is eigenlijk ook alleen vanuit mijn kant, als ik wat nodig heb.”
3.	Traditioneel en nieuwsbrief	Wordt bereikt doormiddel van e-mail, telefoon, de website en persoonlijke bezoeken. Daarnaast ontvangt de respondent de nieuwsbrief.
4.	Verschillend	“verschillende manieren, telefonisch, mail of ze komen langs.”
5.	Mail en telefoon	“alleen mail en telefoon.”
6.	traditioneel	“Vooral email en telefoon, maar vooral email. Maar dat ligt niet aan Prodex, maar omdat ik telefonisch heel slecht bereikbaar ben. Verder kijk ik nooit op de website.”
7.	Traditioneel	Email, telefoon, persoonlijk
8.	Traditioneel	“Sinds we geen leerlingen meer hebben lopen is er in ieder geval twee keer iemand langs geweest. Er is nog een paar keer gebeld. En ik ben nog op een 1 of andere bijeenkomst iemand van Prodex tegen het lijf gelopen.”
9.	Traditioneel	E-mail, telefoon en persoonlijk. Kijkt ook soms op de website.
10.	Telefoon, mail, bezoek, nieuwsbrief	Krijgt zo af en toe een mailtje, een belletje of iemand komt langs. Ontvangt daarnaast de nieuwsbrief.
11.	Traditionele middelen	Wordt bereikt doormiddel van telefoon, e-mail en Whatsapp. Bezoekt verder de website niet, volgt niet op LinkedIn en ontvangt geen nieuwsbrief.

Wat vindt u van de manier van communiceren/de communicatiemiddelen

Respondent	Label	Citaat/uitwerking
1.	Gaat goed Aantrekkelijke brochure	“Via mail altijd prima, en als iets onduidelijk is even en belletje en dat werkt goed. En dan eens in de drie maanden komt er iemand hier naar toe voor evaluatie voor de voortgang van de opleiding.” “Leuk lettertype, enthousiasme. Een bureau waarbij je gaat solliciteren, Prodex in dit geval. Het straalt enthousiasme uit. Dat vind ik altijd wel fijn.”
2.	Face-to-face	Voorkeur voor face to face communicatie en houdt van bijeenkomsten, zoals de kick-off die er was in het begin. Daarnaast is er normaal contact en wordt er nu prima gecommuniceerd.
3.	Nieuwsbrief kan beter	Vindt dat de nieuwsbrief op een modernere en regelmatigere manier kan. Vindt het nu wat aan de saaie kant. Het zou veel moderner kunnen.
4.	Voorkeur mail	“De voorkeur heeft de mail, dan kan ik het zelf indelen. Langskomen is meestal gepland.”
5.	Website achterhaald	De website is achterhaald en niet modern, dus dit draagt niet bij aan de beeldvorming.
6.	Geduldig	“Ja, zeker wel goed. Ze hebben altijd wel geduld en weten me altijd te bereiken via email. Daar gaan ze dan wel innovatief mee om, als ze mij niet kunnen bereiken emailen ze. Want we krijgen het telefonisch niet voor elkaar.”

7.	Goed	"Helemaal goed. Dat heb ik eerder aangegeven."
8.	Geen nieuwsbrief Persoonlijk contact Offline communicatie	"De rest kiever ik gewoon weg joh. Er komt zoveel binnen en dan zijn nieuwsbrieven vrij zinloos. Als ik er toevallig nog eentje binnenkrijg, schrijf ik mij meteen uit en kiever hem weg. Laat ze maar gewoon langskomen." Heeft het meeste behoefte aan iemand die langskomt, dat is veel persoonlijker. Heeft niks met online communicatiemiddelen. Vond van alle voorbeelden de banner naast het voetbalveld het beste.
9.	Prettig	"Dat was wel prettig. En meestal kon het tussendoor. Waren er helemaal geen problemen, dan hoorden we niks. Maar er waren altijd wel wat dingen aan de gang. Helemaal perfect gaat zo'n traject niet en dat kan ook niet."
10.	Leuke manier	Communicatie gaat op een leuke manier, wordt er niet mee doodgegooid. Houdt er niet van als er onaangekondigd bezoek komt
11.	Korte lijnen	Heeft de voorkeur voor korte lijntjes. Er moet snel geschakeld worden en kunnen doorpakken als dat nodig is. Dat gaat nu prima. Op drukke dagen waar dit nodig was, was het merkbaar dat Prodex daar goed in was.

Wat is belangrijk dat gecommuniceerd wordt door Prodex?

Respondent	Label	Citaat/uitwerking
1.	Trajectinhoudelijk	"De terugkoppeling van de besprekingen over de voortgang voor de leerlingen, maar ook voor ons juist een vorm van leren."
2.	Inhoudelijk, traject en vakgebied	De respondent vindt het belangrijk dat hij op de hoogte wordt gehouden met updates betreffende het traject. Daarnaast is het tastbaar maken van de inhoud van het werkgebied interessant. Verder heeft hij interesse in inhoudelijk nieuws over zijn vakgebied.
3.	Logische volgorde	ik ben nu meer de praktijkbegeleider, dus ik vind een bepaalde logische volgorde belangrijk. We gaan beginnen met deze jongen en dan is er een heel duidelijk pad. De presentatie moet duidelijk zijn, dus dan weet ik van tevoren wat ik kan verwachten in het traject. Allemaal in dezelfde stijl vormgegeven. Maar dat zou allemaal via de website kunnen en dat hoeft allemaal niet meer via papier. Uiteraard moet je uiteindelijk ergens tekenen, op een gegeven moment. Maar eenduidigheid vind ik zo belangrijk voor iemands uitstraling."
4.	Traject	"Dat het goed gaat. Iemand kan heel lang aan het werk zijn maar het slecht op school doen. Ze komen dat niet zo snel naar ons en dat gaat vaak via Tineke. Het is fijn om daarvan updates te krijgen."
5.	inzicht geven in het werk informeren	"Slechte informatiestroom waardoor ze en bepaalde keuze maken. Daar ligt een kans. Wat er gebeurt is dat leerlingen te laat een bepaalde keuze kunnen maken en pas laat echt inzichtelijk hebben wat echt goed is. Op het moment dat Prodex daar een rol in kan spelen, al is het alleen in Zuid Holland, zal het voor jongeren echt duidelijk zijn wat er in de techniek te doen is." "Informeren, LinkedIn waar je een mooie Prodex-pagina maakt waarin je content kunt vullen, door te laten zien wat mensen doen in de techniek. Dat zou dan best aantrekkelijk kunnen zijn."
6.	achtergrondinfo	"Nou wat ik wel mis, en daar komt dat innovatieve of professionele vandaan, ik zou wel op zich meer achtergrond willen hebben. Vroeger hadden ze wel eens een bijeenkomst, maar dat zie ik niet meer. Daar leerde je als opdrachtgever en hoorde je weer wat. Wat speelde er in deze sector. Daar kunnen ze dan een beetje op inspelen in de vorm van een workshop van twee uurtjes. Voor mij een workshop geven, of voor een aantal lijnchefs die de kandidaten begeleiden. Die kunnen dan wat handvatten krijgen, dat mis ik wel."
7.	Voortgang leerling	"Belangrijk is om te weten hoe een leerling zich voelt. Hoe het met een studie gaat. Waar we zelf een klein beetje in kunnen sturen. En hoe het gaat op de

		werkvloer zelf.”
8.	Besta je nog	Wat heb je in de aanbieding, besta je nog
9.	Traject	“De gang van zaken. Hoe het op school gaat en of de kandidaat altijd aanwezig is. Wij hebben daar zelf niet zoveel zicht op.” “Maar dan tijdens een drukke periode, zoals net voor de kerst, kreeg ik wel goed een update van hoe het ging met de jongens”
10.	Kandidaten die achterlopen	Vindt het belangrijk dat nieuws wordt gecommuniceerd en als het wat minder goed gaat met de kandidaten, bijvoorbeeld op school.
11.	Kandidaten	Over de kandidaten is het goed om de trajecten te weten. Over het bedrijf hoeft ze niet veel te weten. Heeft totaal geen behoefte aan nieuwsbrieven.

Wordt er vaak genoeg gecommuniceerd door Prodex?

Respondent	Label	Citaat/uitwerking
1.	Vaak genoeg	Er wordt met een goede frequentie gecommuniceerd.
2.	Kwartaal meeting Als er niks is	“ik denk dat we op kwartaalmeeting wat meer bij elkaar moeten gaan zitten.” Als er niks te melden is, hoeft dat ook niet.
3.	Nieuwsbrief Niet te vaak	Nieuwsbrief kan regelmatig verstuurd worden. Er hoeft niet gepusht te worden, als er een behoefte is dan nemen ze zelf ook wel contact op
4.	Iets te vaak	“Er wordt heel veel gecommuniceerd. Soms iets te vaak.”
5.	Vaak genoeg	Prima frequentie
6.	Onzichtbaar	“Dat is dus dat onzichtbare wat ik in het begin zei, dat vind ik ook wel prima. We hebben hier twee kandidaten lopen, het is voor ons niet echt van levensbelang dat we op de hoogte zijn. Juist de partner die op de achtergrond functioneert en communiceert waar dat nodig is, dat zoek ik er heel erg in.”
7.	vaak genoeg	Er is geen relevantie informatie gemist en er werd proactief en reactief gecommuniceerd, maar puur inhoudelijk en over het traject.
8.	1 x per jaar	“Zoek eens één keer per jaar contact ofzo en bel dan even. Persoonlijke contact heeft echt de voorkeur.”
9.	Vaak genoeg	“Dit was goed. Want we zijn binnen dit bedrijf met een hele hoop zaken bezig. Onderhoud en installatie om maar iets te noemen. Ik probeer gewoon zoveel mogelijk ruimte in mijn agenda te houden. De communicatie was dan vaak genoeg, via de stagebegeleider.”
10.	Niet bedolven	Frequentie is goed, als er iets nodig is, zijn de lijnen kort.
11.	Frequentie is goed	Is goed afgestemd. Wil wel graag 2x per jaar een face-to-face evaluatie voeren.

Maakt u gebruik van social media?

Respondent	Label	Citaat/uitwerking
------------	-------	-------------------

1.	Geen gebruik	Maakt geen gebruik van social media
2.	Twitter (privé), LinkedIn	LinkedIn wordt zakelijk gebruikt, volgt Prodex ook hierop.
3.	LinkedIn & Yammer	Is zelf niet zo actief op LinkedIn, maar ziet wel in dat Prodex hier een inhaalslag kan maken. Ze zou Prodex wel willen tegenkomen op LinkedIn. Aangezien dat nu niet zo is, moet dat beter.
4.	Vooraf LinkedIn	“Vooraf LinkedIn. Ik volg chemiebedrijven, Prodex ook op LinkedIn. Ook zie ik veel vakinhoudelijke zaken.”
5.	onmisbaar LinkedIn	“Elk bedrijf moet tegenwoordig echt wat doen met social media en daarmee doel ik echt op LinkedIn.” “De zakelijke wereld zit op LinkedIn. Dus die gaan dan denken, hey die gasten zijn goed bezig, die laten echt wel zien wat de techniek inhoudt. Misschien ook interviews met plantmanagers, of met verantwoordelijken binnen de techniek, dat je daar veel interviews mee doet.”
6.	LinkedIn minimaal	“: Ik kijk nooit echt op LinkedIn, misschien heb ik wel een linkverzoek, maar dat weet ik niet.”
7.	Privé	Maakt geen gebruik van social media, privé wel van LinkedIn. Volgt vooral vakinhoudelijke groepen.
8.	LinkedIn	“Ik ben al oud he natuurlijk, dus dit zou ik zien staan (wijst naar de offline media). Kijk, Facebook ben ik niet actief op. LinkedIn ben ik daarentegen wel actief op. Als ik iets zoek dan ga ik wel naar LinkedIn. Ik ben daar wel redelijk actief in. Als ik iemand wil spreken over iets, ga ik vaak zoeken op LinkedIn. Dat is toch wel het medium om in netwerken te zoeken.”
9.	Niet actief Wat gebeurt er met Prodex	Maakt wel gebruik van social media, maar is niet actief. “Wat er allemaal gebeurt en wat voor vernieuwingen er zijn met bedrijven. Ik neem aan dat Prodex daar ook wel ergens op zit. En als ik daar naar op zoek ben, kijk ik daar wel naar. Maar ik zou dan eerst gewoon via de website zoeken. Zo heb ik Prodex ook leren kennen. In eerste instantie krijg ik een mail van PZ, met de tip om even naar Prodex te kijken. En dan zie ik een mooi verhaal via het internet.”
10.	Maakt geen gebruik	Maakte gebruik van LinkedIn, maar werd bedolven door recruiters. Heeft daar geen behoefte aan. Wel aan een nieuwsbrief
11.	LinkedIn	Maakt gebruik van LinkedIn en ziet af en toe iets van Tineke voorbij komen. Ziet hier wel kansen, zeker in de vorm van video.

Ziet u verbeterpunten voor de externe communicatie?

Respondent	Label	Citaat/uitwerking
1.	Visueel maken	Door video gaat het meer leven, maar een goed geschreven tekst is ook goed.
2.	beter afstemmen	Er is wel eens informatie niet duidelijk gecommuniceerd. Dit ging over salarissen en daardoor ontstonden er vragen die niet nodig waren.
3.	Nieuwsbrief moderner cv's moderner Eenduidigheid	“Daarnaast, de website gebruik ik niet zo, dus dat zegt mij niet zoveel. Dus dan denk ik ook dat daar een verbetering te halen is. Nieuwsbrieven kunnen naar mijn mening ook wat beter.” Vindt de vormgeving en kleuren van de cv's erg oubollig en niet van deze tijd. Heeft geen voorkeur voor Word-documenten. Meer eenduidigheid, en als dat moet, beter laten zien dat ze bij de Laurensgroep horen.

4.	Iets minder Wat meer naar buiten	Iets gericht en minder communiceren en de communicatie vanuit hunzelf houden. Minder de interne strijd. Er was een tijd geleden een interview met drie geslaagde kandidaten bij de organisatie en daar mag best meer mee gedaan worden.
5.	content, content, content	“en dan met content vullen he, content, content, content. Gewoon laten zien wat je doet. Daar moet je wel toestemming voor hebben, maar als je kandidaten met Prodex een leuk filmpje maken met Prodex om hun werkzaamheden te laten zien. Dat slaat echt aan.”
6.	Bijeenkomst	“Nou ja ik kan mij voorstellen dat ze zeggen dat Prodex 1 x in de paar maanden een bijeenkomst doen waarin ze een onderwerp in behandelen.”
7.	Visueel en vakinhoudelijk maken	Respondent heeft een voorkeur om communicatie visueel interessant te maken. De inhoud gaat vooral over vakinhoudelijke topics.
8.	LinkedIn	“Probeer via LinkedIn meer te bereiken. Volgens mij zit Prodex niet in mijn bestand en had dit wel gekund denk ik.”
9.	Behoeften	“Het ligt gewoon aan de behoeften. Die hebben we nu wel en we hebben ook echt contact gehad. We hebben besloten het nu dan een jaar rustig te houden. Dus nee. Het is wel belangrijk dat als we met een traject gaan starten, je niet voor de vakantie je bezoeken gaat plannen. Daar moet wel rekening mee gehouden worden. Dat moet ruim van tevoren gebeuren.”
10.	Onaangekondigd	Houdt er niet van als er bezoek onaangekondigd langskomt.
11.	Meer persoonlijk	Heeft toch de meeste voorkeur voor face-to-face communicatie. Ze zou graag de evaluaties weer willen invoeren.

In welke content heeft u interesse? Hoe staat u tegenover videocontent?

Respondent	Label	Citaat/uitwerking
1.	Inhoud nieuwsbrief Video leeft meer	“Nou de mogelijkheden die bij Prodex zijn, waar ze voor staan, wat ze doen, ook wat voor informatief van, resultaten vanuit het verleden, wat vertelt moet worden, naar buiten toe. Dat zijn dingen waar je weer wat uit haalt. Waar je wat informatie uit kan halen.” “ja, dat is echt dat zit hem meer in het digitale tijdperk, dat past daar goed in. Kan me goed voorstellen dat je daar ook gebruik van gaat maken. Dat is ook weer een middel waarmee je je kan profileren.”
2.	Voorstander door interactie Nieuwsbrief inhoudelijk	Is een voorstander van het gebruik van videocontent in social media en nieuwsbrieven. Video laat interactie zien met het bedrijf, de kandidaten en het traject. Het maakt het tastbaar. Nieuwsbrieven zijn alleen interessant als het toegespitst is op hem als trainingscoördinator. Hij wil er zelf van kunnen leren en weten wat voor ontwikkelingen er zijn in zijn vakgebied.
3.	Filmpje van interviews Wat doet Prodex Ziet toekomst in film	“Er is hier ooit een interview gedaan met kandidaten die klaar waren met hun opleiding en die kregen een stukje in de nieuwsbrief. Ik denk dan: dat moet je niet op een traditionele manier interviewen, maar gewoon een filmpje daarvan maken. Dat is veel leuker en dat spreekt de doelgroep gewoon veel meer aan.” “Nou ik wil wel gewoon zien wat ze doen en waarin tonen ze wat hun belangrijkste topics zijn en waar ze naar werken.” Volgens de respondent is video een heel interessant middel waarmee Prodex zich kan moderniseren en professionaliseren. Dit kan verwerkt worden in de website, nieuwsbrief of LinkedIn.

4.	Vakinhoude lijk Projecten	“Vakinhoudelijke zaken zijn wel de meest interessante zaken. Wat meer uitgebreid met de succesverhalen. Laten zien wat je doet en wat goed gaat. Ook praktijkvoorbeelden, hoe het werkgebied eruit ziet.” “Je zou een diploma-uitreiking kunnen laten zien of wanneer een project is afgerond. We hebben laatst drie jongens aangenomen van Prodex en dat mag best wel meer naar buiten worden gebracht. Daar wordt nu wel wat te weinig mee gedaan.”
5.	video is de toekomst One trick pony	Groot voorstander van videocontent. Het is de toekomst en is van mening dat dit heel veel kan bijdragen voor Prodex. Kandidaten voorstellen via de nieuwsbrief is geen goed idee, omdat je daardoor een “one trick pony” wordt. Hij heeft meer behoefte aan branche specifieke informatie, waardoor je kan laten zien dat je de markt kent. Een nieuwsbrief is gewoon goed om in contact te blijven. Topper van de maand kan altijd.
6.	te oud	“Dat zou voor mij niet interessant zijn, daar ben ik misschien een beetje te oud voor. Ik zit niet zo in elkaar, maar mijn kinderen wel.”
7.	Interessant voor potentiële klanten Nieuwsbrief vakinhoude lijk	Vind zelf video interessante content, als het maar vakinhoudelijk boeiend is voor hem. Ziet meer implementatie voor potentiële klanten, omdat zo het werkveld visueel gemaakt wordt. Nieuwsbrief met talenten op zich een goed idee, maar heeft het idee dat daardoor wellicht andere kandidaten op de achtergrond komen. Daarnaast ook benieuwd naar vakinhoudelijke info.
8.	Voorkeur foto/tekst ipv video	“Een foto is tenminste snel beeld en een filmpje moet je helemaal afkijken en dat kost tijd. Ik zou dan liever snel even iets lezen erover en geen video zien.”
9.	Interessant Niet te vaak	Video is zeker een interessant middel om te laten zien hoe het met een bedrijf gaat en welke ontwikkelingen er gaande zijn of een filmpje die de werkomgevingen en werkzaamheden laten zien. En dat dan communiceren via online media is een kans. “Het moet alleen niet teveel worden dan denk ik. Je hoeft naar mij niet drie keer per jaar met een filmpje te komen. In die filmpjes kun je prima 1x per jaar een succesverhaal tonen.”
10.	Voorstande r	Staat positief tegenover het gebruik van video, bijvoorbeeld in de nieuwsbrief. Laten zien wat Prodex doet of wat de operators doen. Moet wel kort zijn.
11.	Video is interessant Geen nieuwsbrieven en Waar we mee bezig zijn	Ziet zeker een toekomst in video, vooral om je als bedrijf te profileren. Zou in een LinkedIn-feed eerder op een video klikken dan op een foto. Laten zien hoe een dag van een operator eruit ziet en hoe het werkveld eruit ziet. Het tastbaar maken Vindt nieuwsbrieven verschrikkelijk en een beetje achterhaald. Ontvangt er soms 10 per dag en gooit ze meteen weg. Vooral in de recruitmentwereld zijn nieuwsbrieven te much. Is gewoon benieuwd waar beide partijen mee bezig zijn en of er nog veranderingen zijn. In een persoonlijk gesprek is dat waardevoller dan een nieuwsbrief

Welke gedragswaarden zijn belangrijk voor een dergelijk bureau als Prodex?

Respondent	Label	Citaat/uitwerking
1.	Respect	Respectvol en normen en waarden. Je hoeft het niet met elkaar eens te zijn, maar als het maar respectvol gaat. Openheid en eerlijkheid.
2.	Professioneel	Professionaliteit is een belangrijke en dat is Prodex ook. Daarnaast vindt hij het belangrijk dat ze zich behulpzaam opstellen en zich inleven in het bedrijf. Verder verwacht hij een mate van transparantie betreffende het traject.

3.	Professionaliteit In hun waarde laten	Zich professioneel opstellen en niet te informeel worden. Laten zien wie je bent en wat je aanbiedt. Normen en waarden en mensen in hun waarde houden Inleven de klant en luisteren waar de mogelijkheden liggen. Daarna hier proactief op reageren.
4.	Integer	"Een bepaalde servicegerichtheid en integer blijven."
5.	bescheiden blijven inleven in de klant	Bescheiden opstellen en blijven en jezelf goed inleven in de klant en waar de behoeften liggen. Ook communiceren op een goede manier, niet opdringerig. Niet blijven dringen en cv's schuiven, maar doorpakken wanneer het kan en stil zijn wanneer het moet.
6.	Informatief & bescheiden	"Informatief, ik heb vooral contact met Joke. Die is altijd wel persoonlijk en prettig. Soms ook wel een soort scherp en kritisch, maar wel altijd netjes. Dat soort gedragswaarden zoek ik wel. Ik mis daar ene beetje bescheidenheid en dat vind ik wel belangrijk."
7.	Respectvol	Belangrijke gedragswaarden voor dergelijke bureaus zijn respect, houden aan algemene normen en waarden en transparantie. Laten weten waar je mee bezig bent en de klant op de hoogte houden.
8.	Bescheiden, professioneel	"Geen CV-schuiver zijn als het duidelijk is dat OCI mensen nodig heeft. Kom langs en leef je in in de klant. "
9.	Openstellen	Het is belangrijk als consultant om jezelf open te stellen en niet jezelf af te sluiten. Binnen RST werken veel verschillende mensen en die werken er soms al heel lang.
10.	Popi jopie	Houdt niet van een "gladde" houding. Moet persoonlijk en geïnteresseerd zijn. Ook vriendelijkheid en informeel is belangrijk.
11.	Toegankelijkheid/ Benaderbaar Betrouwbaar Afhankelijk van de drukte Voortraject	Vind het belangrijk dat het bedrijf makkelijk te benaderen is en dat de lijntjes kort zijn. Maar ook voor de kandidaten moeten de consultants betrouwbaar zijn en ook een coachende rol hebben. Zeker als de kandidaten minder ervaren zijn. Het ligt er ook aan of er veel kandidaten van Prodex bij Vopak werkzaam zijn. Er moet in ieder geval altijd een dialoog worden aangegaan en worden onderhouden. In het voortraject is snelheid belangrijk. Ook kort, bondig en duidelijk kunnen zijn. Verder moet het op een professionele manier worden aangepakt.

Hou zou u het gedrag van Prodex omschrijven?

Respondent	Label	Citaat/uitwerking
1.	Positief	"De mensen waar ik mee te maken heb vind ik zeer positief, alles wordt besproken, als er vragen zijn, er zijn dingen te bespreken, staan ze open voor. Dus ik vind het een prettige samenwerking."
2.	Professioneel en behulpzaam	Prodex is professioneel en behulpzaam en zo gedragen de consultants zich ook. Prodex zet zich echt in om het bedrijf te helpen. Daarnaast is het gedrag te omschrijven als vriendelijk en een luisterend oor.
3.	Iets te informeel Eenduidigheid is de basis Partnership	Het gedrag van Prodex is soms wat te informeel en te pusherig. Dit komt dan niet professioneel over. Het is soms niet helemaal duidelijk, omdat er verschillende mensen contact opzoeken. Daarnaast zorgt de Laurensgroep ook voor verwarring. Het gedrag is wel heel erg betrokken en Prodex leeft zich wel in in de klant.
4.	Interne concurrentie	"Ik vind dat ze zich servicegericht opstellen. Ze denken mee en zijn flexibel. Alleen die interne concurrentie zou je niet mogen merken. Daar zie ik nog wel

	tie	een punt ter verbetering.”
5.	Joke is top	“Joke is gewoon top, dat weet ik. Ik weet hoe ze werkt. Rico ken ik niet, dus ik zal eigenlijk altijd schakelen met Joke. Maar dat is wat ik weet. Als Rico mij belt is het natuurlijk ook goed.”
6.	Persoonlijk pusherig	“Informatief, ik heb vooral contact met Joke. Die is altijd wel persoonlijk en prettig. Soms ook wel een soort scherp en kritisch, maar wel altijd netjes. Dat soort gedragswaarden zoek ik wel.” “Ik vind wel Tineke soms te pusherig, die kan wel bellen van: “zo, wij gaan nu een afspraak maken”. Dan dnek ik van nou, volgens mij kan je altijd nog vragen om een afspraak te maken.”
7.	Uiteindelijk wel	Prodex hield zich uiteindelijk in grote lijnen aan de bovengenoemde gedragswaarden. Verder was het gedrag niet bijzonder te noemen.
8.	Kijkt naar de behoefte van de klant	“Ik denk dat Prodex daar wel beter in is dan de concurrent. Dat is wat ik dan een beetje bedoel, dat minder commerciële en bescheidenheid. Dat vind ik wel belangrijke gedragswaarden van een bureau als Prodex. Met dit soort waarden kun je je onderscheiden. Cv-schuiers zijn er heel veel. Ik heb het idee dat de consultants van Prodex dit niet doen. Zij kijken echt meer naar de behoeften van de klant.”
9.	Goed	“Het is belangrijk dat ze zich open opstellen. Het is goed zoals het nu gegaan is. Daar heb ik helemaal niks over te zeggen. Het gaat vaak over hoe het met het werk en het bedrijf gaat en hoe het met Prodex zelf gaat. Echt geïnteresseerd en betrokken met het bedrijf hier. Ook denken ze vaak mee met zaken als het over de kandidaten gaat.”
10.	Vriendelijk	Prodex gedraagt zich vriendelijk en informeel. Ook erg geïnteresseerd in de persoon en het bedrijf. Geen poespas anders vertrouwd hij het niet.
11.	Binnen de waarden	Prodex gedraagt zich grotendeels binnen de belangrijkste gedragswaarden. Ze zijn makkelijk te bereiken en betrokken bij het proces. Ze stellen zich coachend op en kunnen snel schakelen.

In hoeverre is het belangrijk dat consultants zich consequent gedragen?

Respondent	Label	Citaat/uitwerking
1.	Ander karakter	Iedereen heeft een ander karakter en dat is goed. Het gaat uiteindelijk om de hoofdlijnen en dat gaat gewoon goed. Niet te stijf doen en no-nonsense.
2.	Niet erg	Iedereen heeft een bepaalde persoonlijkheid en dat is niet erg. Zolang er maar een klik is met het bedrijf en de mensen.
3.	Jezelf blijven	Het is belangrijk dat iedereen zichzelf blijft, maar Prodex moet wel weten hoe ze zelf overkomen. Dit wordt nog wel eens te informeel.
4.	Expertise	“Persoonlijk, hoe men zich opstelt vanuit zijn expertise, is prima.”
5.	weet wat er speelt	“Je hebt altijd een verdeling van klanten en wat je doet met elkaar is dat je doormiddel van communicatie op de hoogte bent van die klanten en wat er speelt. Zodat als het stokje valt en die persoon is er niet, dan moet je dat kunnen overnemen. Maar ik geloof wel in een dedicated consultant.”
6.	persoonlijkheid is goed	“Nou dat mag wel persoonlijk, zeker wel.”
7.	Niet erg	Er is met twee mensen contact geweest en daar waren verschillen, dit was alleen niet erg.
8.	Als er een klik is	“Dame paste goed bij de organisatie. Dat is belangrijk, dat er een klik is.”
9.	Iedereen is verschillend	“Iedereen is verschillend he. Ook wij zien dat bij ons. Daar hebben we helemaal geen problemen mee. Zolang je maar in het bedrijf past en er een klik is. Ze hoeven niet iets speciaals te hebben. Ze hoeven niet harder te lopen en ze moeten gewoon in de groep passen. Een standaard hebben en geen uitersten.”
10.	Niet	“niet iedereen is hetzelfde natuurlijk. Over het algemeen ervaar ik het

	iedereen is hetzelfde	gewoon goed. Er is natuurlijk wel verschil, zeker als je kijkt naar de nieuwe consultant. Die is gewoon nog wat jonger, maar ik heb ook de jongelui graag een kans. “
11.	Geen kuddedrag	“Ik vind het zeker niet erg als iemand een andere benadering zoekt dan de andere. Er hoeft geen kuddedrag vertoond te worden. Blijf bij jezelf. Als we maar met elkaar dezelfde doelen hebben, is dat het belangrijkste.”

Ziet u nog verbeterpunten ten opzichte van het gedrag?

Respondent	Label	Citaat/uitwerking
1.	Geen	Geen
2.	Sessies	Respondent gaf aan dat het wellicht een goed idee was om bij elkaar te komen om elkaar te beoordelen en feedback te geven.
3.	Geen huis, tuin en keuken	“Maar ik denk dat als je toekomstbestendig wil werken, moet je gewoon toch wat aan je professionaliteit werken. Het is geen huis, tuin en keuken wat we hier doen.”
4.	Laurensgroep	“Als je echte win-win wil hebben zou je zelf naar een oplossing moeten gaan zoeken. En ook intern bepalen hoe ze de Laurensgroep naar buiten willen laten komen en hoe ze die interne concurrentie niet merkbaar laten worden.”
5.	“stukje persoonlijkheid”	“Dat heeft te maken met budget en tijd. Er zou, gezien de mogelijkheden die er zijn, een aantal mensen bij moeten komen. Waardoor je een soort lijntje krijgt. Je hebt een soort recruiter voor de kandidaten en consultants hebt die meer buiten zijn dan binnen en een manager hebt die dat goed kan sturen en begeleiden en alle contacten met CEO's onderhoudt. Daar hebben ze meer geld voor nodig, maar dat is wel een stukje persoonlijkheid die mist.”
6.	“minder pusherig”	“Wat minder pusherig, dat zou een verbetering zijn.
7.	Nee	Het gedrag was gewoon prima, niks op aan te merken.
8.	Nee	Nee
9.	Geen	Geen
10.	Geen	Geen
11.	Geen	Geen

In hoeverre was u op de hoogte dat Prodex bezig was met zich onderscheiden van het BBL traject?

Respondent	Label	Citaat/uitwerking
1.	Valt niet op	“Nee, dat heb ik niet. Valt niet op. Wij zijn echt met die BBL trajecten bezig en daar zijn we opgericht en voor de rest hebben we geen andere contracten dan deze. Dus valt ons niet op. Het wordt wel eens gezegd door Tineke. Dus de uitzendtak, jullie vallen onder de Laurensgroep?”
2.	Voorstander BBL	Geeft aan BBL een sterk punt te vinden. Is het niet eens met het slechte imago van BBL/vmbo. Je bent als het ware nooit uitgeleerd en hij leert ook nog elke dag.
3.	Grijs gebied	“Maar het model is gewoon niet helemaal duidelijk, vooral wat er tussen het uitzendwerk en het BBL traject zit. Dat grijze gebied is gewoon niet helemaal helder. Er gelden verschillende tarieven.”
4.	Leerwerktraject spreekt aan	“mij spreekt dat juist aan. Omdat het een win win situatie aangeeft. Daarmee kunnen ze zich juist onderscheiden.”
5.	“had geen idee”	“Ik let er eigenlijk niet op. Ik ben er eigenlijk niet mee bezig. Zouden ze het anders kunnen doen? Ik denk dat ze nu wel heel erg gericht zijn op de

		procesindustrie. Ik denk dat ze daar vanaf moeten. Het is wel je referentiekader, maar je beperkt jezelf. Ik snap het wel, daar ligt het meeste werk voor Prodex.”
6.	“toch wel de associatie”	“Nou ik weet dat Joke dat altijd wel aangeeft, dat ze wel wat meer ervaring hebben. Maar ik associeer ze toch wel met jonge gasten die de BBL doen. Ik associeer ze niet met Prodex, maar het komt niet heel duidelijk naar buiten.”
7.	Leerlingen met een stukje verdieping	“Wel meer ervaren kandidaat die verder wil leren in zijn gebied. Maar niet zo inzetbaar als een vaste operator die je aanneemt.”
8.	Was niet duidelijk.	“Voor mij is Prodex gewoon leerling operators.”
9.	Niet duidelijk	Niet duidelijk
10.	Merkt het niet	“ Ze zoeken voor mij de juiste kandidaat en dat is voor mij gewoon het belangrijkste. Hoe ze dat doen interesseert mij eigenlijk niet. Ik snap wel dat ze zich willen verbreden, maar dat maakt mij niet veel uit.”
11.	Leerwerktraject is de kracht	Het was niet duidelijk dat Prodex zich wilde onderscheiden en volgens haar trek je juist de kandidaten met het leerwerktraject.

BIJLAGE 14. TRANSCRIPT MANAGEMENT

(I= interviewer, R=Respondent)

Intro

I: De eerste vraag: Wat is je droom voor Prodex?

R: Heel simpel gezegd. Dat het nog groter groeit, maar dat we echt op 50 leerlingen/kandidaten komen te zitten. Wel echt kandidaten die we allemaal naar een duurzaam toekomstperspectief kunnen toebrengen. En daarbij vind ik ook dat we onze adviserende consultancyrol zouden moeten kunnen uitbreiden.

I: Dat gebeurt nu nog te weinig heb je het idee?

R: Ja, we doen daar ook niks mee. Als we ons advies uitbrengen, kunnen organisaties zien wat de waarde is van het instromen van nieuwe mensen, daar rekenen we niets voor. Dat vind ik in het beginsel niet zo erg maar op den duur zit je toch wel heel vaak gesprekken te voeren van “Hoe zit het dan met de vergrijzingen, moet je daar op insteken, wil iemand klaar zijn, wil iemand op dat niveau zitten. Je maakt wel veel inzichtelijk. Ik denk dat we daar ook wel naar toe moeten.

I: En qua werkveld?

R: Operators, dat blijft altijd wel. Dat moeten we ook altijd blijven doen, want daar zijn we ook goed in. Maar maintenance, dat is onderhoudstechniek. Maar goed als je dat loskoppelt en je hebt het over techniek, dan kan je het werkveld natuurlijk van hier tot Tokio invullen. En ook heel breed maken. Ik denk dat we ons niet moeten gaan focussen op de basis, dus het operationele werk. Dus echt alleen productiewerk bedoel ik eigenlijk. Maar net daar boven. Het moet wel iemand zijn die leerbaar is. Mensen moeten wel een ambitie hebben. Dat blijft wel mijn core, mijn focus.

I: Al zou je Prodex vergelijken met concurrentie. Wat is dan echt het onderscheidende van Prodex in de dienstverlening.

R: Ik denk dat we eigenlijk geen concurrenten hebben. De dienstverlening wordt wel aangeboden door andere bureaus, maar dat zijn allemaal detachering- of uitzendbureaus. In die zin doen ze dezelfde dienstverlening aanbieden, pretenderen ze. Zij hebben het voordeel dat ze die mensen op alle contractvormen kunnen zetten, dat kunnen wij niet als Prodex zijnde. En wij zijn echt een intermediair tussen de opleiding en de kandidaat. En het voordeel is dat de consultants in het team van Prodex, wat ik ook wel eens jammer vind, maar het is ook onze kracht, zijn niet echt heel erg sales gedreven. Een accountmanager van welke bekende uitzendings- detacheringsbureau krijgt een target mee en de

target houdt in dat hij zoveel mensen moet plaatsen en dat die zoveel omzet moet draaien. En natuurlijk moeten wij ook omzet draaien, maar hier is nog altijd de motivatie de kandidaat zijn opleiding laten halen. Het is veel meer een sociaal aspect waarin gestimuleerd wordt en gemotiveerd wordt. En ik kan me bijna niet voorstellen dat detachings- of uitzendbureaus zo zijn. Over het algemeen zijn ze niet zo betrokken bij het hele begeleiden en coachen van kandidaten.

I: Ik weet dat ik er al een keer eerder om heb gevraagd maar ik heb hem er gewoon ingezet. Zou je een bepaalde missie of visie kunnen formuleren? Heb je voor jezelf een idee, kijk een missie waar staat Prodex voor en wat willen ze bereiken en een visie is een soort van een toekomstperspectief. Toekomstperspectief heb je net al een beetje gezegd..

R: De missie zou denk ik zijn... Mijn missie, dat moet ik het wel kleiner maken, maar ik even probeer het al kleiner te maken. Het is zeg maar het begeleiden en het motiveren van een ambitieuze kandidaat die aan zijn toekomst werkt. En dat is de ene kant, maar we hebben altijd twee partijen. Wat ook een missie is dat we opzoek moeten blijven gaan naar die opdrachtgever die gelooft in die ambitieuze toekomstgerichte kandidaat.

I: Al zou je een omschrijving moeten geven van de identiteit van Prodex. Hoe zou je die dan omschrijven?

R: Kwaliteitsgerichte organisatie die werken en leren koppelt aan de juiste kandidaat met de opdrachtgever. Maar vooral heel erg op de kwaliteit gaan zitten.

I: Daar ligt denk ik wel echt het unique-selling point van de kandidaten als ik het zo mag begrijpen.

R: Ja.

I: Dat brengt we ons nu tot de kaartjes. Ik ga ze neerleggen. Het zijn er veel, ze zijn toentertijd opgesteld door consultants en door jou en Serge geloof ik. Als ik het verslag mocht geloven.

Zou je ze kunnen verdelen in mate van belangrijk/neutraal belangrijk en minst belangrijk. Dan gaan we kijken of je een top vijf zou kunnen maken van degene die je echt het allerbelangrijkst vindt dat daar op wordt gestuurd. En dat Prodex dat echt moet uitstralen. En dat kan betrekking hebben op de dienstverlening, maar ook op het bedrijf zelf of op de consultants. Want sommige kernwaarden, zoals waar voor je geld, is echt gericht op dienstverlening, wat is het product nou. Maar integer en loyaliteit kunnen ook echt slaan op een consultant.

R: Dit is wat ik wil. Om het zomaar even te zeggen. Dit vind ik, zo horen we ons te gedragen, dit zijn meer voor mij de gedragingen die daar uit voortkomen. Jeetje, wat zijn het er veel

I: Sommige hebben ook redelijk wat overlap moet ik eerlijk toegeven.

R: Ja, inderdaad.

I: Bijvoorbeeld onder professioneel kan je al een hele hoop scharen. Dat is nou eenmaal zo.

R: Ik vind bij maatwerk, deskundig, kwaliteit hoort daar toch bij. Specialisatie. Ik vind het heel erg moeilijk. Professioneel is allemaal daar. Waar voor je geld vind ik zo raar. Kennis en deskundigheid vind ik 1. Efficiënt vind ik iets minder belangrijk. We moeten wel efficiënt zijn maar ik bedoel.. betrouwbaar en wat ik ook altijd wel... dit moeten we ook zijn...

I: Je zou ook kunnen zeggen klantgericht is ook een beetje hetzelfde als betrokken.

R: Ja. Proactief vind ik ook als je vooruitstrevend bent. Ervaren als je professional bent en je hebt maatwerk en dat je daar ervaren in bent, anders dan lever je niets. Waar voor je geld... Commercieel, natuurlijk moeten we dat ook zijn. Innovatief.... Toekomstbestendig, dat is wat we adviseren. Naar de klant dat hij dat moet zijn. Vooruitstrevend... ja.

I: Nou ja laten we gewoon kijken. Kijk, zoals je net zei; commercieel moeten we gewoon zijn, maar dat is niet wat iets wat kenmerkend is.

R: En vooruitstrevend, hoe bedoel je dat? Vooruitstrevend dat we vooruitstrevend zijn en jullie naar nieuwe ideeën zoeken?

I: Dat denk ik.

R: of dat jullie proactief dingen bedenken.

I: Vooruitstrevend valt inderdaad onder innovatief.

R: Zo dan maar een beetje.

I: Laten we kijken wat je de belangrijkste vindt.

R: Ik vind het belangrijk dat we deskundig zijn, maatwerk leveren, dat vind ik belangrijk voor wie we zijn. Maar hoe we dat moeten doen is door daadkrachtig te zijn, transparant, proactief. Snap je.

I: Dat zijn volgens jou de meest belangrijke waarden?

R: Ja, ik vind **maatwerk** leveren vanuit je **deskundigheid** en daarin **adviserende** partner zijn. Dat vind ik echt een verhaal. Dat doe je doordat je **transparant** bent, dat doe je door **creatief** na te denken, **flexibel** naar de klant.

I: Dat is voor jou het meest belangrijk om jezelf te onderscheiden?

R: Ja. Dat stukje maatwerk, deskundigheid en dat dan doen op een transparante flexibele manier. En zeker ook integer want ik denk dat wij geen over de schutting gooier zijn wat je zegt en we zijn ook geen cowboys in the heat of the run. Dus we moeten het wel echt hebben van maatwerk, deskundigheid, **betrouwbaar**.

I: En wordt dat op dit moment ook goed uitgedrukt?

R: Te weinig.

I: Te weinig. En waar ligt dat denk je aan?

R: Dat we het soms niet even **professioneel** aanpakken.

I: En dat uit zich dan doordat afspraken worden vergeten, of wat kan ik me daar bij voorstellen?

R: Ik denk dat de inhoud van onze afspraken niet goed genoeg is. De inhoud ontbreekt soms in het gesprek naar de klant.

I: Dat zou wel wat meer moeten?

R: Ik zou dat wel wat meer op een hoger niveau willen hebben ja.

I: Oké, dat waren de kernwaarden dan. Dan gaan we door naar het symboolgebruik, wat gaat over alle uitingen van Prodex en op welke manier dat gebeurt. Te beginnen met het logo. Weet je waarom dit logo gekozen is?

R: De druppels zijn gekozen, omdat het de werkmaatschappijen van de Laurengroep moet voorstellen.

I: Welke boodschap moet het logo uitstralen?

R: Samenwerken.

I: Was dit logo opgesteld toen je aan de slag ging bij Prodex?

R: Was al opgesteld, de kleuren heb ik alleen veranderd.

I: Heb je het idee dat het logo past bij de identiteit van Prodex die het wil uitstralen?

R: Weet je, ik vind Prodex sowieso een beetje... ik zou nooit voor Prodex gekozen hebben. Pro voor professional vind ik heel leuk, maar dat dex vind ik minder. Ik zie dat gewoon niet zo heel erg.

I: Wat voor associaties krijg je daarmee?

R: Nou ik denk aan tandpasta, Prodent, Durex... Maar, wat is dat dex dan. Ik weet het zelf ook niet.

I: Het ontwerp van het logo, straalt het uit wat het zou moeten uitstralen, maar de naam is niet helemaal wat je wil als ik het zo begrijp?

R: Ik had er ProProf van gemaakt, of zoiets. Het moet echt gericht zijn op die professionaliteit.

I: Dan gaan we naar het volgende onderdeel, de kleuren. Het oranje komt gewoon heel vaak terug. Weet je waarom voor oranje gekozen is?

R: Nee dat niet, maar dat is waarschijnlijk door Peter gedaan. Oranje voor Prodex, blauw voor PCS enzovoorts.

I: Wat voor associaties krijg je met het oranje?

R: Nou het is wel een nationaal kleurtje he.

I: Is dat positief of negatief?

R: Nee hoor, ik denk dat oranje wel een goede kleur is in de zin van voor bedrijven.

I: Het past ook wel bij de identiteit van Prodex?

R: Ja ik denk het wel, het is niet mijn kleur, maar dat doet er niet toe. Dat is gewoon persoonlijke smaak. En ik heb het iets proberen te combineren met zwart, om het wat stoerder effect te geven.

I: Dan gaan we het hebben over de lettertypen. Ik heb de meest opvallende lettertypen gepakt. Ik ben benieuwd waarom er gekozen is voor deze lettertypen?

R: Ja dat is toen gekozen voordat ik kwam. Om de auto's te stickeren, de uitingen en teksten. Het kwam zo vaak terug, dat ik dacht van: het geeft wel een beetje de speelsheid aan. Het modern willen zijn en vooruit willen denken vanuit de kandidaat die wij hebben. Het is een soort van krijtletter he.

I: vind je het nu nog toepasbaar?

R: Jawel, ik vind het nog wel toepasbaar. Je ziet het hier ook in de brochure en het geeft wel iets hips aan. Iets jeugdiger en informeler, maar wel hip.

I: Dan brengt dat ons naar het laatste onderdeel van symbolen, beelden. Ik heb een aantal voorbeelden gepakt die ik uit de databank heb en van verschillende uitingen. Over het algemeen zie je veel installaties en werkgebieden. Wat is de achterliggende gedachte daarvan?

R: Dat is gewoon mensen een beeld laten geven hoe je werkomgeving eruit gaat zien. Voor heel veel mensen is dat minder bekend. Soms rij je er wel langs, maar je komt niet zomaar op een terminal. Je komt bij een bakker, autobedrijf of kapper, maar hier kom je niet zo snel. Dit soort werkerterreinen moet je gewoon in beeld brengen. Dat vind ik wel belangrijk om te laten zien.

I: Dat straalt de boodschap wel goed uit?

R: Nou, ik denk dat het wel beter kan. Daar bedoel ik niet zozeer mee dat er een andere kleur in moet, maar het juist meer laten zien vanaf een menselijke kant. Daarom vind ik dit een mooie foto. Je ziet hier het werkerterrein, maar toch zie je nog dat die man hier loopt en die mooie lucht. Dit is gewoon zo statisch (grauwe fabriek). Dit is gewoon een werkende fabriek, maar niemand die dit ziet denkt dat het een leuke werkplek is. Maar als je het met een blauwe lucht gedaan had of met mensen, had het meer gewerkt naar mijn inzicht.

I: Dan heb ik hier de communicatiemiddelen. Prodex maakt gebruik van veel offline en online communicatiemiddelen. Wat zijn volgens jou de meest effectieve communicatiemiddelen?

R: Ja vind ik echt heel moeilijk in te schatten, maar ik merk gewoon als je op LinkedIn dingen post, wordt dat wel gezien en op gereageerd. Dat is ook makkelijk voor jezelf om inzicht in het bereik te krijgen. Sommige dingen zijn daardoor wel herkenbaar. Ik moet zeggen dat ik regelmatig aangesproken wordt door mensen als ze iets op LinkedIn hebben gezien. Ook wel twee keer toe dat ik een interview gegeven heb, dat wel mensen daarop terugkomen. Ze geven complimenten over de artikelen.

I: Zie je dan veel toekomst in LinkedIn?

R: Jazeker!

I: En wat betreft de website en traditionele media?

R: Die website moet gewoon veranderen, die is zo niet gebruiksvriendelijk. De UX en lay-out is gewoon heel ouderwets.

I: Weet je of er een externe communicatiestrategie is opgesteld?

R: nee hoor, we doen gewoon wat we willen. Zonder echt een plan.

I: En als je kijkt naar de content die naar buiten komt, artikelen, blogs op LinkedIn of de nieuwsbrief. Wat is volgens jou dan de belangrijkste content die Prodex naar buiten brengt voor de klanten?

R: Ik denk het laten zien van je goede product. Dat heeft Prodex altijd vele te weinig gedaan. Iedereen die wat verkoopt, prijst altijd wat hij verkoopt aan. En dan denk ik: er is zo weinig gedaan met goede kandidaten aanprijzen. Ik denk dat dat juist je kracht is en laten zien dat je goede kandidaten hebt en laat zien dat je kennis hebt van de markt. Dat hoeft niet met een lang stuk, maar laat zien wat er leeft en weet wat er speelt. En dat je inhaakt daarop.

I: In hoeverre kan dat bijdragen aan die identiteit?

R: Ik denk best veel! Het is heel flexibel om die beeldvorming te veranderen.

I: Wat zou Prodex nog meer kunnen veranderen aan die externe communicatie?

R: We moeten sowieso groter groeien. We moeten veel meer laten zien wie we zijn en wat we zijn. Dat doen we nog echt te weinig in deze branche en omgeving.

I: En als je dan kijkt naar social media en de rol die het voor Prodex invult? En wat zou je graag zien wat social media doet voor Prodex?

R: Nou dat we meer uitstralen wat we doen. Wat we echt concreet doen en wat we concreet bereikt hebben. Een goed verhaal van een klant, hup, meteen gebruiken op social media. Dat heel duidelijk en helder brengen en daarbij laten zien hoe goed de klant het had en hoe goed de kandidaten het hebben op de werkvloer.

I: Dat brengt ons bij het laatste onderdeel, het gedrag. Dat gaat echt over de consultants, hoe zij zich opstellen en gedragen naar de klant toe. Wat zijn volgens jou de belangrijkste gedragswaarden van consultants?

R: dat is verschillend. Joke zit meer in een rol waarbij haar sociale aspect heel belangrijk is. Omdat zij zich echt als job coach op moet stellen en ik vind dat die klant geen commerciële druk van haar voelen. Juist moeten zij voelen dat zij hen heel erg ontzorgt in het traject. Maar mijn keuze was eigenlijk geweest dat ik een consultant had gehad die wel heel sales is en minder met de begeleiding

bezig houdt. Dat is tot nu toe nog niet helemaal gelukt. Hoe groter je groeit, hoe meer je daar een verdeling in kan maken. Dat je de consultant hebt die echt het adviserende brengt, maar daarbij wel meteen kijkt wat de verkoopsignalen zijn en wat er nodig is. En de ander is juist heel erg gericht op het sociale aspect en de klant helpen.

I: En als ze echt de benadering zoeken naar de klant, wat vind je dan belangrijk hoe ze zich opstellen?

R: Sowieso professioneel. Inhoud bieden aan je gesprekspartner. Dat vind ik heel belangrijk. Goed luisteren wat de klant zegt, vraagt en wil. En met een gerichte oplossing komen en als je dat niet hebt, ook durven vertellen. Wel een bepaald niveau laten zien. Dan kun je erop terugkomen, en laten zien dat je meedenkt en inleeft in de klant.

I: Dus als je kijkt naar lange termijnrelaties, dat je als consultants heel erg meedenkt met de klant.

R: Ja, precies! Ik bedoel, onze trajecten duren twee jaar en in die twee jaar heb je zoveel kansen.

Maar dan moet je wel snappen wat die klant zoekt en waar hij mee bezig is en waar hij naartoe wil.

I: Je zei net al dat je wil dat er wat meer commercialiteit naar voren komt, zijn er nog andere verbeterpunten?

R: Nou dat vind ik moeilijk. Gedrag is ook wie een persoon is. Soms worden er gewoon dingen over het hoofd gezien. Soms mogen we wel eens wat daadkrachtiger zijn. Duidelijk en overtuigd zijn dat wij een adviserende rol kunnen bieden. Daar kun je ook wel je eigen daadkracht in tonen en de klant ergens toe bewegen.

I: Je zei het al, iedereen gedraagt zich anders. Is het erg als de consultants zich op een andere manier gedragen?

R: Het is niet erg, iedereen is anders en daar zit ook de kracht van Prodex. We hebben allemaal onze eigen kwaliteiten.

I: Outro

BIJLAGE 15. TRANSCRIPTEN MEDEWERKERS

(I= interviewer, R=Respondent)

I: Allereerst, bedankt dat je tijd hebt willen nemen voor mij.

R: Graag gedaan!

I: Ik ga je een aantal vragen stellen over de identiteit van Prodex. We beginnen met de algemene persoonlijkheid, het algemene beeld dat jij hebt van Prodex en wat jij denkt dat Prodex uitstraalt. Daarnaast gaan we de identiteit vaststellen aan de hand van drie onderdelen. Dat zijn de symbolen, het symboolgebruik, dat gaat over het logo, de lettertypes, beelden die worden gebruikt en ook de kleuren die Prodex gebruikt en wat jouw associaties daarmee zijn. Daarnaast gaan we kijken naar de communicatiemiddelen, wat Prodex nu uitzend/communiceert en wat de communicatiestrategie is volgens jou. Als laatste gaan we kijken naar de gedragswaarden van de consultants zelf. Waarvan jij denkt wat een belangrijke en goede manier is om je te gedragen. We beginnen nu met de algemene persoonlijkheid, wat met name gaat over de kernwaarden/de gezamenlijke vertrekpunten van Prodex.

I: Wat is volgens jou echt kenmerkend voor Prodex?

R: Wat kenmerkend is, is dat we een bepaalde specialisatie uitdragen naar buiten. Dat beeld is heel belangrijk voor ons. Wij zijn de specialist in het traject voor leerlingen die procesoperator of maintenance willen worden.

I: Echt de kennis van de industrie bedoel je?

R: Ja, de kennis en ook de ervaring. We doen het natuurlijk al een aantal jaren. Dus ik denk dat je dat wel echt heel erg naar buiten moet uitdragen. Zo van: "wij zijn hier de specialist en dit is onze kennis en dit zijn de projecten die we al hebben gedaan.

I: En zou je ook kunnen zeggen dat juist dat het onderscheidende is ten opzichte van andere bureaus?

R: Ja, dat denk ik wel. Ik denk wel dat wij één van de weinige zijn die dit zo in de markt zetten en het ook al deze tijd (10 jaar) doen.

I: Hoe zou jij, als je een omschrijving zou moeten geven, de algemene identiteit van Prodex omschrijven?

R: De identiteit van Prodex... Ik denk dat wij de specialist zijn in het talent vinden en dat door onze ervaring te begeleiden tot een vakbekwame werknemer.

I: Echt die talentvolle kandidaten?

R: Ja, echt die ruwe diamant vinden en hem dan gedurende die twee jaar op te poetsen tot de diamant die ze (opdrachtgevers) zoeken.

I: En dan kijken jullie ook naar de behoeften van de klanten?

R: Ja, het belangrijkste is natuurlijk altijd het profiel. Je schetst bij de klant een profiel, wat past daar bij en wat zijn hun kernwaarden. Daar moet je goed naar kijken en daar op ga je werven en selecteren.

I: Hier voor ons liggen 28 kernwaarden die in een eerder onderzoek opgesteld zijn door Prodex. Dan zou ik graag van jou willen weten welke drie kernwaarden je het meest bij de identiteit van Prodex vindt passen. Neem je tijd.

R: Ja ik denk toch wel dat die **specialisatie** een hele belangrijke is. Die past goed bij Prodex. Ja we blijven toch altijd ook een **commercieel** bedrijf en niet zoals de overheid (non-profit). We zijn er om mensen te helpen, maar wel tegen de juiste prijs. En ik denk dat dit ook een hele belangrijke is bij ons (pakt **professioneel**). Met professioneel doel ik dan een beetje op de manier waarop wij de bemiddeling doen tussen de opdrachtgever en de kandidaat. Om die twee bij elkaar te krijgen/houden.

I: Dus even kijken, specialisatie, zou je die nog even kunnen toelichten?

R: Wij zijn werkzaam in een vrij aparte en kleine branche. Daarin hebben we ons ontzettend gespecialiseerd in het opleiden van operators en onderhoudstechnici. En daarbuiten is er niet heel veel. Dat is ons specialisme, daar zijn we goed in en daar houden we ons mee bezig.

I: En dat zou volgens jou dan echt het onderscheidende gedeelte moeten zijn?

R: Hoe Prodex zich nu in de markt heeft gezet, als men zegt, de operator dan denken ze aan Prodex. Dat zou ik houden. Daarnaast zouden we daarbuiten ook wat met techniek moeten doen.

I: Jij ziet buiten de procesindustrie nog wel kansen?

R: Ik zie zeker kansen, in heel de technieksector. Het is wel een ander segment waar je je in gaat begeven dan. Dat zou ik er wel naast doen.

I: Commercieel, wat je zegt inderdaad, Prodex is een commercieel bedrijf. Dit zou je ook kunnen zien als een negatieve waarde. In hoeverre zie jij dat zo?

R: Nou, wat ik al zei, we zijn niet van de overheid. We zijn een profit-organisatie en geen non-profit. Dus dat commerciële heb je nodig om jezelf staande te houden. En dat zie ik niet zozeer als negatief. Want bij de bedrijven waar we langskomen, is iedereen commercieel. Dus ik denk ook als je jezelf als bedrijf niet commercieel opstelt en naar binnen stapt dat je onder de voet wordt gelopen door de mentaliteit. Dus dat vind ik ook wel een belangrijke kernwaarde, dat we wel commercieel blijven denken. Daar ligt ook wel de toekomst.

I: En uiteindelijk professioneel. Dit ligt natuurlijk dichtbij specialisatie.

R: Nou ik heb professioneel meer gekozen vanwege de uitstraling die je hebt als Prodex. Dus je komt bij een klant, zorg dat je er altijd netjes uitziet. Zorg dat je je papieren netjes bij je hebt. Wij zijn geen cv-schieter en zorg ook niet dat je dat wordt. Hoe aantrekkelijk dat soms ook is, door commerciële doelen te willen behalen en lukraak gaan schieten met cv's. Nee, dan zou ik zeggen, blijf dan gewoon professioneel en authentiek. Zoek eerst uit wie je waarheen stuurt en of dat past. Dan is je scorend vermogen veel groter denk ik, dan dat je lukraak cv's gaat schieten.

I: Ok, duidelijke uitleg over de kernwaarden. Daarmee sluiten we dat gedeelte af. Dan gaan we door naar de symboliek. Om te beginnen met het logo, je kent hem uiteraard, maar ik leg hem nog wel even voor ons. Welke associaties heb je als je het logo ziet? Wat is de boodschap die het volgens jou uitdraagt?

R: Nou de kleur oranje, als ik met de kleur mag beginnen, is altijd goed. Associatie met Nederland, is een pakkende kleur. Kijk naar alle sporten en gebeurtenissen in Nederland, daar zie je vaak oranje en straal je wel uit dat je een echt Nederlands bedrijf bent en daar trots op bent en dat vind ik een hele mooie van het logo. Van het ronde lettertype ben ik niet echt een fan. Ik vind een hoekiger en strakker logo altijd net iets beter en professioneler eruit zien.

I: Je zegt dus eigenlijk: een hoekiger en dikker logo straalt kracht en professionaliteit uit? Kan ik dat zo omschrijven?

R: Ja, in mijn beeldvorming vind ik dat van wel ja. Dat ronde is net wat zachter en wat gemoedelijker, wat liever. We werken toch in een harde wereld, de Rotterdamse haven en de procesindustrie en dat zijn allemaal wel grote jongens. Er staat dan wel leer en werk in de techniek, dat is wel goed. Maar ik denk dat je je wel wat harder mag opstellen, ook doormiddel van je logo. Door een iets sprekender logo te nemen.

I: De kleur vindt je in ieder geval wel krachtig?

R: Dat oranje vind ik inderdaad wel goed, maar het ronde lettertype vind ik te zacht. Daar zou ik een wat hoekiger en een wat krachtiger lettertype/logo van maken.

I: Die associaties met het kleurgebruik heb je eigenlijk al benoemd. Dat is meteen een brug naar het volgende deel, de typografie, de lettertypen die worden gebruikt. Die van het logo zagen we al, maar hier hebben we ook het krijtbord lettertype erbij. Wordt hiermee de koppeling met school bedoeld? En wat vind je hiervan?

R: Ik vind dat helemaal niks. We zeggen nu altijd, we willen af van die “leerwerktrajecten”, we hebben een kandidaat die een opleiding volgt naast zijn werk. Dat is de kracht van Prodex. Je hebt een fulltime kracht die je in de praktijk begeleidt en daarnaast ontzorgen we de opdrachtgever van de hele school/opleiding. En dan de associatie te maken met een krijtbord vind ik tegenstrijdig.

I: Voor dit lettertype is natuurlijk wel gekozen in het verleden, waarom denk je dat dit gedaan is?

R: Ik denk dat er toen voor gekozen is, omdat Prodex dacht we gaan de nadruk leggen op school en leerlingen. De operator was er nog niet echt als opleiding en Prodex wilde die werknemer gaan creëren. Maar de markt verandert steeds meer, opdrachtgevers willen niet veel te maken hebben met de school en die begeleiding moet vanzelfsprekend zijn. Daar zijn wij voor, daar zijn wij het vangnet voor. Wij begeleiden de kandidaten en dat doen we in principe na het werk. Dus dan zou ik ook niet teveel benadrukken dat er met leerlingen gewerkt wordt, want dat doet dit lettertype wel. Het verwijst naar een schoolbord. En bij een klant vertel je dan dat wij die klant gaan ontzorgen. Dat vind ik tegenstrijdig.

I: Als laatste hebben we hier qua kleur het cv-format. Wat mij opviel in de cv's is dat het oranje juist wat minder naar voren komt en daar switcht Prodex naar een soort blauw. Je kijkt mij inderdaad ook vragend aan. Leg uit?

R: Ik zou dit inderdaad in de stijl van Prodex doorvoeren, maak die twee blauwe blokken oranje. Maak duidelijk dat dit een Prodex-cv is als dit bij de opdrachtgever ligt. Zoals je ziet, onze zustermaatschappij PCS is blauw. En dan sturen wij ook blauwe cv's. Soms zitten wij bij dezelfde opdrachtgevers en dan denk ik dat dit nog wel eens verwarring kan opleveren als er in de vluchtigheid wordt gekeken. Dus zorg dat het cv echt “Prodex” is.

I: Het laatste onderdeel van symboliek is het beeldgebruik. Beelden die gebruikt worden door Prodex zijn eigenlijk in alle uitingen hetzelfde. Het zijn voornamelijk deze beelden waarbij operators en installaties worden laten zien. En dat zie je terugkomen in de brochures, maar ook in de uitingen op sociale media en op de website. Wat vindt je daarvan?

R: Op zich vindt ik het heel goed. Wij profileren ons als intermediair in de procesindustrie. Dus de link naar de procesindustrie vind ik heel goed. Ik vind in de brochure op de voorkant dat we teveel Rotterdam benadrukken, door de Erasmus brug. Waardoor je jezelf als bedrijf beperkt. Kijk, we zitten wel in Schiedam en we hebben Rotterdamse roots, maar we hebben bijvoorbeeld ook een klant zoals Vopak en die zitten ook in Amsterdam. En in Amsterdam lijkt het mij niet heel handig om met je Rotterdamse brochure rond te gaan slingeren. Dus ik zou die brochure iets algemener maken.

I: Wat zijn dan bijvoorbeeld je associaties met de persoon op de brochure (wijst naar scholier)?

R: Ja dat is echt een typische scholier, vooral in zijn trainingsbroek met een polo aan. Je verkoopt toch wel iemand met werkervaring. Dat zeggen we ook vaak. Deze jongen heeft ervaring op de werkvloer, zowel in dezelfde branche of in andere branches. Maar hij weet wel verwacht wordt binnen een bedrijf. Het is niet iemand die 16 is, net van school komt en voor het eerst gaat werken. En daar associeer ik dat plaatje wel mee. Ik zou daar dan die operator in zijn overall zetten. En niet weer heel erg die scholier benadrukken.

I: Dan zijn we bij het volgende onderdeel communicatie aangekomen. Communicatie gebeurt vanuit Prodex door een aantal manieren, zowel offline als online communicatie. Ik zal eerst een aantal voorbeelden naast elkaar leggen. Er is Facebook, de website, LinkedIn, Instagram. Maar ook offline communicatie, zoals billboards naast een voetbalveld of de brochures. Wat zou volgens jou het meest effectieve communicatiemiddel zijn voor Prodex?

R: Om Prodex naar buiten te brengen vind ik LinkedIn een hele belangrijke, maar dan wel vanuit het beeld van Prodex. En niet zoals we eerst deden, allemaal losse posts per consultant/manager. Ik denk dat je binnen LinkedIn vanuit een Prodex recruiter account moet gaan werken. Van daaruit kan je als consultant dingen delen naar je eigen netwerk. Maar ik denk dat het belangrijk is dat je dat vanuit de organisatie doet. Niet allemaal maar zelf een stukje schrijven, of een vacature posten.

I: Je bent nu van mening dat er geen consequent beeld wordt gecommuniceerd.

R: Ja, voor mijn gevoel zijn het nu allemaal losse beelden. Elke consultant vindt wat anders en doet het op een andere manier. Het is niet op dezelfde manier en in dezelfde context.

I: Is er volgens jou een externe communicatiestrategie?

R: Nou niet dat ik weet.

I: Als er dan content naar buiten wordt gebracht, wat zou dan volgens jou het belangrijkste zijn om de identiteit van Prodex te ondersteunen? Wat voor soort content?

R: Ik denk dat het wel belangrijk is dat je laat zien wat je doet als Prodex. Ik zou bijvoorbeeld kijken naar videocontent. Geef de naam Prodex een invulling qua identiteit door te laten zien wat je doet als bedrijf. Ik denk dat je heel goed zou scoren in deze tijd als je korte vlog maakt. Dit doe je bij ons op kantoor, wie is Prodex, wie zitten er, wat doen we?

I: Echt die persoonlijkheid benadrukken bedoel je?

R: ja precies. Zo van: Wij zijn job consultants en wij doen dit en dit betekenen we voor de klant.

I: Een soort van experts voor experts. De mens voor het menselijke werk wat Prodex verricht en de mensen daarachter, dat bedoel je een beetje?

R: Ja exact. Want nu is via LinkedIn het goed om je bereikbaarheid te vergroten. Maar stel je voor je gebruikt die bereikbaarheid met content als een vlog om te laten zien wie je bent. Je kan lezen als klant wie Prodex is en wat ze doen, maar dat ben je zo vergeten. Als jij een leuk item maakt met video of een vlog, dat blijft sneller hangen, dat is origineel. De naam Prodex krijgt dan invulling.

I: Dus als ik je goed begrijp kunnen sociale media daar een belangrijke rol in vervullen?

R: Ja ik denk wel dat dat in deze tijd heel belangrijk is.

I: Wat zou er volgens jou nu echt anders kunnen aan de communicatie van Prodex om dat imago waar Prodex mee zit te veranderen naar de gewenste identiteit?

R: Ik denk dat je aan de buitenwereld moet laten zien dat die mensen al ervaring hebben op de werkvloer. Het woord scholier, leerling en leerwerktraject zou ik gewoon per direct schrappen. Dat zou ik vervangen voor een ander woord, zoals kandidaat of werknemer.

I: Dan zou je jezelf bijna naar buiten brengen als een recruitmentbureau?

R: Ja, ik zou mijzelf dan meer naar buiten brengen meer als een recruitmentbureau dat gespecialiseerd is in het vinden van talenten en deze als ruwe diamant oppoetst in twee jaar met behulp van een externe partij tot werknemer te maken.

I: Je hebt dus nu niet het idee dat dit goed gecommuniceerd wordt?

R: Nee, er wordt nog te vaak over leerlingen en leerwerktrajecten gesproken en dat helpt niet mee. We hebben in principe een BBL-traject, maar een echt BBL-traject is gewoon 4 dagen werk 1 dag school. Als dat in de volksmond rondgaat over Prodex sta je in principe al 1-0 achter met je eigen verhaal. Dan moet je nog beter je best gaan doen om te verkopen dat de kandidaat fulltime werkt en daarna naar school gaat. Als dat eenmaal bekend is, Prodex werkt netjes en professioneel. Kandidaten gaan gewoon fulltime aan de slag en kunnen worden ingezet. Daarnaast doen ze de opleiding, waar Prodex bij helpt.

I: Dan hebben we als laatste onderdeel het gedrag van Prodex. Dit is één van de belangrijkste onderdelen hoe een identiteit en imago gevormd wordt. Wat zijn volgens jou de belangrijkste gedragswaarden voor consultants van Prodex?

R: Ik denk dat wij in ons gedrag ons altijd in het begin nederig opstellen tegenover de opdrachtgever. En vooral veel luisteren. Dat doen we nu wel goed denk ik. Hoe ik het altijd doe is, ik luister en als ik het niet eens ben, kan je best uit je nederige rol komen en laten zien dat je expertise in huis hebt en kennis hebt. Prodex zit ook al meer dan 10 jaar in het vak en doordat de opdrachtgever dan ziet dat er geluisterd wordt en daarna pas met een conclusie komen, werkt dat goed.

I: Dus nederigheid, maar ook kennis en expertise en kunnen luisteren.

R: Dat zijn inderdaad hele belangrijke gedragswaarden ja. En zorgen dat je er representatief uitziet, dat valt voor mij ook onder gedrag. Ook al ga je als consultant naar een plant waar iedereen in zijn overall loopt, zorg dat je er als consultant gewoon netjes uitziet. Je bent wel het uithangbord.

I: In hoeverre vindt je dat hoe de consultants zich gedragen tegenover de opdrachtgevers passen bij de identiteit als de talentvijver van de Procesindustrie?

R: Op zich wel goed, ik denk niet dat je het gedrag van nu moet gaan veranderen ineens. Ik zou dat heel langzaam een beetje bijschaven, maar niet rigoreus gaan veranderen.

I: vind je het belangrijk dat consultants zich een beetje hetzelfde gedragen? Of vind je dat er ook verschillen mogen zijn.

R: Ik vind dat je je consequent moet gedragen in het naar buiten brengen van cv's en bij het benaderen van nieuwe opdrachtgevers. Maar persoonlijk niet met de opdrachtgevers. Op persoonlijk vlak vind ik het juist goed dat als er wat verschil is. Het is juist goed als een klant vindt dat ze verschillende persoonlijkheden zien. Joke is juist meer de bemiddelaar, Tineke is juist meer uitbundig en Rico zit er een beetje tussenin. Er is altijd goed om te kijken naar de behoeften van verschillende opdrachtgevers.

I: Ook dit slaat weer op wat je net zei, over de persoonlijkheid en het menselijke naar voren brengen.

R: ja precies. Ook bij een professionele identiteit, moet het wel persoonlijk blijven.

I: Ok! Dat was het interview. Heel erg bedankt voor je hulp en je tijd. Mocht je nog vragen hebben, kun je deze uiteraard nog stellen.

Transcript medewerker 2

I: Intro

I: Wat is volgens jou echt kenmerkend voor Prodex?

R: Nou ik denk sowieso dat we doen wat we zeggen. Ja wat kenmerkend is, is dat we dat we zeggen, wat we leveren ook daadwerkelijk leveren. En ik denk dat we goed kunnen meedenken met onze klanten. Ik denk dat we heel servicegericht zijn. Heel erg.

I: Echt het inleven in de klant, met ze meedenken.

R: Nou en wat ons echt onderscheidt van andere bureaus is dat het bij ons pas echt begint als de match gemaakt. We pretenderen dat dat onze toegevoegde waarde is. Ik denk dat we heel goed hebben laten zien dat dat ook de toegevoegde waarde is.

I: Waar andere recruitmentbureaus ophouden bij de match, gaat het werk en de kracht van Prodex pas beginnen bedoel je?

R: Ja, en als ik dan vooral voor mijzelf spreek denk ik dat wij oprecht willen dat de mensen hun diploma halen. En dat is natuurlijk wel wat Tineke minder commercieel aan mij vindt. Aan de ene kant kan ze daar wel gelijk in hebben, aan de andere kant denk ik dat als je dat laat zien, is dat ook commercieel. Doordat ik zo vaak langskom bij die bedrijven, weten ze wel wie ik ben. En bij Huntsman gaat PCS zaken doen, en Ferry krijgt gewoon de vraag: Dan wil ik graag een Joke. Dus ja, weetje dat is eigenlijk die dienstverlening en die toegevoegde waarde. Afspraak is afspraak. En ja uiteindelijk werpt dat ook wel zijn vruchten af. Want bij een aantal klanten zitten we echt heel stevig aan de grond. En ik denk dat dan juist die toegevoegde waarde van dienstverlening en het belang van de kandidaat voorop houden, dat dat daar een factor voor speelt. De ene klant is daar wel gevoeliger voor dan de ander.

I: Merk je dat daar een verschil in zit, tussen klanten?

R: Nou ja de klanten waar we natuurlijk ook hele goede zaken hebben gedaan zoals bijvoorbeeld OCI die vinden het dan tot dan toe wel best. Dat vind ik dan jammer. Dat in mijn gedachte ben je wat aan het opzetten, al 10 jaar lang, en zo ben ik er 9 jaar geleden in gesprongen. Van ja, je zaait en je oogst. En tuurlijk als je een onderneming hebt dan is het risico dat mensen ook weer uit de trein stappen. Maar ja wat ik jammer vind is dat mensen wel blijven roepen we hebben wel een tekort aan personeel en jullie zijn harstikke goed maar we doen een zaken meer met jullie.

Dat vind ik bijvoorbeeld bij OCI heel jammer. En dan ben ik wel benieuwd wat daar de achterliggende gedachte bij is. En dat zullen ze niet heel snel zeggen.

I: Dat is denk ik ook de natuur van dat soort bedrijven

R: Ja, nou ja het is natuurlijk ook altijd zo als je een klik hebt met een contactpersoon dan gun je hem sneller omzet. Op het moment dat een HR figuur weggaat en die kent toevallig Betje bij Adecco, dan gaan ze zaken doen met Adecco. Maar ja dat vind ik dan jammer.

I: Hoe zou je de identiteit van Prodex omschrijven, de persoonlijkheid?

R: Dat vind ik zo'n vaag begrip. Ja dienstverlenend, meedenkend. Eigenlijk zou ik willen dat mensen over ons denken als de partner, betrouwbare partner voor toekomst voor het personeel. Daar werken we ook heel hard aan.

I: Laten we dan kijken naar de kernwaarden die we voor ons hebben liggen. Wellicht is het handiger aan de hand van die manier te doen. Ik zou willen weten van je welke drie kernwaarden de identiteit van Prodex het meest omschrijven.

R: Ik vind dat we deskundig zijn, maar meer professioneel, dus ik kies die. Horen een beetje bij elkaar. Innovatief komt nu pas, maar die kies ik niet. Ik vind toekomstbestendig ook zo'n raar woord, die vind ik niet de belangrijkste.

I: Ik weet dat een aantal kernwaarden wat overlap hebben.

R: Ik vind dat we heel erg transparant zijn, zowel naar de opdrachtgever en naar de kandidaat/werknemer. Bij mij geldt heel erg, doen wat je zegt en zeggen wat je doet. En ik denk dat dat heel erg wordt gewaardeerd. Of dat nou het aller belangrijkste is, weet ik niet. Ik denk dat je beter professioneel kan zijn. Dus dit vind ik wel, maar niet het belangrijkste, het is meer onderdeel van je dienstverlening.

I: Het gaat dus samen, prima.

R: Ik zou dan klantgericht en betrokken ook willen combineren. We zijn heel erg betrokken.

I: Hou uit zich dat volgens jou?

R: Ik denk dat we vooral betrokken zijn bij de kandidaat. Betrouwbaar vind ik ook belangrijk, wat je weer terugziet in dat afspraak is afspraak. En dan wil ik ook wel toch naar maatwerk toe.

I: Leg eens uit, maatwerk?

R: Nou omdat we ook wel snappen dat je met het BBL-traject van 2 jaar voor operators waar we natuurlijk ons brood mee verdienen en een aantal jaar echt gewoon wel een mooie top hebben bereikt, dat is het niet meer. We zullen wel moeten, naar maatwerk toe. En als je ziet wat voor kansen er liggen op het gebied van technisch personeel. Al hebben ze maar een halve cursus nodig, ik vind het allemaal prima wat dat betreft. Het heb ik er best wel lang over gedaan om van ons vaste stramien af te stappen. En er spelen allerlei dingen binnen de Laurensgroep, dat zou je niet kunnen zijn ontgaan en dat vind ik gewoon heel lastig. Het commercieel belang van elke werkmaatschappij prevaleert boven normaal met elkaar samenwerken. Ik denk dat je met normaal met elkaar samenwerken, veel meer bereikt. Al is het maar dat dat andere heel veel energie kost, wat niks oplevert. Maar goed, dat is een andere discussie. Maar het ging over maatwerk.

I: Dat was inderdaad een bruggetje naar je verhaal, het gaat erover dat er nu gewoon niet meer in het oude stramien doorgegaan wordt t.o.v. van het vroegere BBL-traject.

R: Inderdaad, Lift2build is daar een heel mooi voorbeeld van. In het begin hebben we dat heel erg met Koole gedaan. Daar hebben we gewoon mensen gevraagd die eerst bij ons gingen en daarna gingen ze bij een opdrachtgever de opleiding doen. Maar uiteindelijk graaf je daarmee ook je graf. Want het kunstje is wat we doen is niet zo heel erg ingewikkeld. Op het moment dat je korte trajecten hebt en daarmee geef je je kandidaten snel uit handen, dan geef je ook je toegevoegde waarde weg. Ik vind gewoon heel veel onder kwaliteit en professioneel horen.

I: Het is natuurlijk ook een veelomvattend begrip. Klantgerichtheid en betrokkenheid, dat is leerlingen betrekken?

R: Dat is ook echt mijn rol binnen Prodex. Dit moeten we nog echt aan werken (Maatwerk). Dat is wel een kracht.

I: Oké dat is dat in ieder geval een duidelijke omschrijving, van wat jij belangrijk vind qua kernwaarden. Hoe vind je dat Prodex zich op dit moment presenteert als die talentvijver, die expert in de trajecten?

R: Ik vind in elk geval dat we het niet voldoende doen. De website die we hebben is ons in de maag gesplitst 2 jaar geleden. Die vinden we met z'n allen lelijk, zeg maar. Je hebt gewoon budget nodig om dat aan te passen. Er staat wel op wat we doen, dus dat is wel goed. We zijn slecht vindbaar, omdat we bepaalde dingen hebben verandert. Dus dat is wel heel jammer. Weet je, we hebben een hartstikke mooie folder maar je moet ook zorgen dat mensen de folder lezen. En dat doen we op dit moment niet goed genoeg. Wat ik wel heel leuk vind is wat Tineke heeft gebracht is dat we heel veel exposure op een ander niveau hebben, maar in hoeverre dat effectief is durf ik niet te zeggen.

I: Wat bedoel je met het andere niveau?

R: Nou de interviews met Friends in Business en Onze Haven. En dat is natuurlijk hartstikke gaaf, maar de vraag is wat je er daadwerkelijk mee opschiet. En ik denk dat dat beter kan, naar buiten treden.

I: Aan welke kernwaarden Prodex kan werken heb je al aangegeven, zoals maatwerk. Daar liggen dus kansen volgens jou?

R: Ja en ik ga wel heel erg mee in de gedachtegang van Tineke, het imago wat we hebben BBL trajecten van 2 jaar, dat is gewoon niet zo handig. Zo'n lange duur, schrikt opdrachtgevers af. En ik ben het ook wel met haar eens als je het echt BBL noemt, dat de opdrachtgevers een bepaald beeld daarvan hebben. Het beeld van jongens van 16 die je voor 9 euro kan inhuren. Maar ja aan de andere kant als dat je dienstverlening is, kan je er ook voor kiezen om er keihard voor te knokken. Om dat beeld bij opdrachtgevers te veranderen. Je kan kiezen voor je boodschap veranderen of je eigen boodschap harder naar buiten brengen. Onder Tineke kiezen we ervoor om de boodschap te veranderen. De markt is ook verandert he.

I: Oja, in hoeverre?

R: Prodex is opgericht 10 jaar geleden, om onder andere omdat er echt een dreigend tekort aan operators was door de vergrijzing. De cao's van de haven zijn zo goed dat mensen echt 20 a 30 jaar blijven en op de ene dag de deur uitlopen met hun ervaring en al hun kennis. En er waren echt te weinig operators, dus in die zijn waren we echt een perfecte oplossing. Omdat we al de kennis en *know how* hadden vanuit PCS en OMS. We konden daar heel mooi op aansluiten op hun klantenkring. We zeiden dat we enthousiaste jongens hadden die wellicht de verkeerde keuze hadden gemaakt en nu dit willen gaan doen. Maar tegelijkertijd heb je Deltalinks, dat is de overkoepelende organisatie van havenbedrijven. Die hebben datzelfde manco geconstateerd van help jongens we moeten wat doen,

en zij zijn samen gaan werken met het STC Brielle en zij hebben de operatoropleiding een enorme boost gegeven. En dat betekent dat er nu ieder voorjaar en najaar 200 mensen van school komen met een operator B of C diploma. En die bedrijven in de haven hebben afspraken gemaakt met het STC met baangaranties en stages. En er is nu dus geen tekort meer aan operators. Er zijn nu hooguit een tekort aan ervaren operators. Ze willen natuurlijk allemaal iemand van 25 met C en 30 jaar ervaring. Die bestaan niet, sorry. En in die zin geloof ik wel dat wij betere kandidaten hebben qua motivatie. Want als je 16 bent en je kiest ervoor om operator te worden of je bent 23 en hebt al wat van de wereld gezien en je maakt een bewuste keuze, dat is heel wat anders. Maar ja, die bedrijven hebben nou eenmaal die afspraken met Deltalinks en school, dus daar doe je niks aan.

I: Dan maar diversifiëren?

R: Nou ja, dat is dus de markt die zo verandert. Ik geloof best wel toen Wilko onze manager was, die had echt wel een passende dienstverlening voor 2 jaar te verkopen. En het lastige van technische mensen is dat die heel lastig te vinden zijn.

I: Je bedoelt qua vindbaarheid, waar vind je ze

R: Ja, iemand die leuk kan sleutelen en een opleiding wil doen op niveau 3 of 4 die vind je niet zo snel. En het stomme is dat we die Jaimy hebben en niemand wil hem hebben. Dat is stom toch. Wat dat betreft vind ik het ook een hele ingewikkelde markt. Iedereen roept heel hard dat er geen technische mensen zijn en dan heb je iemand dan wil niemand hem hebben. Schiet mij maar lek.

I: Complexe markt dus.

R: Ja heel complex.

I: Door een aantal middelen komt die kracht wel naar buiten van Prodex. Ik wil dus kort even over de symbolen gaan, zoals visuele middelen. Te binnen met het logo, dat is een bekend logo voor je. Welke associaties krijg je met het logo, welke boodschap straalt dit volgens jou uit?

R: Ja ik vind het wel heel krachtig. Leer werk verdienen, huppakee. Daadkrachtig. Ik vind de naam Prodex verschrikkelijk.

I: waarom?

R: Nou je kan zo condooms of tandpasta aanschaffen. Ik vind het echt niks.

I: Pro = proces...

R: Ik ga ervan uit dat pro iets met procesindustrie te maken heeft en dex met leren te maken heeft, zoals Logidex, wat eerder bestond, dus daar zal de naam wel vandaan gekomen zijn. Maar het is sowieso best ingewikkeld om onze dienstverlening in drie zinnen kort uit te leggen. En op het moment dat je ook nog zon naam hebt, is het helemaal dramatisch. Die naam hebben we nou eenmaal, dus dan moet je daar ook niet teveel achter verschuilen. Daarom vind ik de ondertitel heel daadkrachtig en kort maar krachtig wat we doen. Alhoewel die wel meer op kandidaten gericht is, dan op opdrachtgevers. En dat is sowieso wat ik jammer vind aan onze uitingen. Wat we meer moeten doen en dat roep ik al heel lang is dat wij niet voor enthousiaste kandidaten een leerwerkplek zoeken, maar wij helpen opdrachtgevers aan goede technici voor de toekomst. Dat is de boodschap die we moeten uitdragen. En dat doe je niet op deze manier denk ik.

I: Dus daarmee zeg je dat het sub logo meer bij de identiteit past van de grote dienstverlener in de techniek en het logo zelf Prodex slaat meer op de leerling.

R: Ja, dat vind ik wel. Aan de andere kant heb je die subtitel heel groot vergroot, maar er is geen mens die dat leest denk ik.

I: Nou het viel mij op dat bij vorige interviews daar wel op gewezen werd. Dan gaan we door naar het kleurgebruik, het oranje. Wat vind je daarvan?

R: Het is een opvallende kleur, weet je we zijn nou eenmaal oranje en ik heb hiervoor in een oranje Fiat panda gereden. Ik vind het wel gaaf die kleur. Ik hoor ook vaak dat mensen zeggen ik heb je zien rijden, ik heb je auto zien staan. Er is maar 1 zo'n auto dus mensen weten wel dat ik eraan kom. Dus is het goed, ja. Oranje is niet mijn lievelingskleur, ik vind het wel beter dan gifgroen of zo.

I: Je ziet in deze sector blauw heel veel terug. Het is vrij neutraal, in dit opzicht springt oranje er wel uit en dat straalt wel een bepaalde boodschap uit volgens jou?

R: Ja dat vind ik wel, ik ben er natuurlijk wel aan gewend maar ik vind het wel geinig. Ik ben dan wel iemand die kan doorslaan in de kleur oranje. Ik heb ook een hele tijd een oranje koffiekopje gehad. Dat we dan met z'n allen oranje zijn, is wel betrokken toch.

I: In de cv's zie je dan wel blauw terugkomen, zou dat volgens jou anders moeten?

R: Ik zou dat oranje doen ja. Ik zal je heel eerlijk zeggen, de cv's die we hadden, kwam uit mijn koker, zoals zo'n beetje alles bij Prodex. Ik was daar heel tevreden over, maar op een gegeven moment hebben we bedacht dat het anders moest. Toen hebben we zo vele versies gehad, dat ik op een gegeven moment zoiets had van: "bij een cv telt ook wel wat er in staat, wat veel belangrijker is hoe

het eruit ziet. Ik vind het best.” Het is een lay-out waar je werkelijk niks mee kan, maar goed het is wat het is. En voorlopig gebruiken we dit. Ik ga niet meer iets anders doen. En ik vind het wel een mooi cv. I: er staat in wat er in moet staan. Niet teveel opsmuk.

R: Nee, maar waarom het blauw is snap ik ook niet. Op het moment dat je nu bepaald dat het paars moet, moet je al je cv's aanpassen, je moet ook praktisch nadenken. Als we dit kiezen en het werkt, dan vind ik het ook best. Ik weet niet hoe je in oranje kunt lezen, dat is waarschijnlijk minder leesbaar.

I: Het volgende onderdeel gaat over lettertypes. Ik heb de twee meest gebruikte lettertypes meegenomen. Je hebt het ronde lettertype en het krijtbord-lettertype, de *chalk*. Wat voor associaties krijg je daarmee?

R: eigenlijk niks. Mag dat ook? We hebben natuurlijk tien jaar geleden een reclamebureau in de hand genomen en tien jaar geleden werkte dit. Ik vind niet dat wij dit lettertype nog heel erg gebruiken om ons te uiten. Ik verwacht niet dat we herkenbaar zijn aan dit lettertype, en dat waren we zes jaar geleden nog wel.

I: Toen kwam het meer naar voren in de uitingen?

R: Ja toen was het echt: als je bij Prodex zit, dan maak je gebruik van dat lettertype. Volgens mij staat het ook op de banners die we hebben en ik denk zelfs dat het op onze visitekaartjes staat. Je ziet het wel overal terugkomen. In elk geval vind ik het wel grappig. Mag ook wat anders zijn.

I: Waar heb je persoonlijk een voorkeur voor? Meer strakker of juist was meer speels?

R: Ik vind strak wel heel mooi.

I: straalt dat ook een bepaalde professionaliteit uit?

R: aan de ene kant wel, maar dit maakt je wel herkenbaar, dat krijgt. Maar dan moet je het wel in alles doorvoeren. In advertenties hebben we dat natuurlijk wel, maar dan moet je natuurlijk wel zorgen dat je daadwerkelijk naar buiten treedt met die advertenties. Dus het gaat mij er meer om dat je een bepaalde herkenbaarheid kiest en dat tot in de details doorvoert. Of dat dan dit lettertype is of dit, dat maakt mij niet zo veel uit. Maar als je bijvoorbeeld zegt op Instagram doe je een zwart-wit foto en het logo in het oranje, dat vind ik gaaf. Alhoewel ik mij niet kan vinden in alle lettertypes. Ik weet nog wat we de eerste keer met de nieuwe website te zien kregen, vond ik het lettertype heel lelijk, ik heb dat toen ook opgemerkt. Toen werd ik weggehoond door iedereen, omdat ik mij om dat soort dingen druk maakte. Maar dat vind ik toch belangrijk, een bepaalde uitstraling hebben. Er stond ook een bepaald woord dat hij (de websitebouwer) vaak gebruikte met een hoofdletter I en een hoofdletter J en in dat lettertype zag dat er gewoon niet uit. Als je die lettercombo niet gebruikt is het ook nog weer anders.

I: Dus het is zeker wel belangrijk, de lettertypes?

R: gewoon herkenbaar zijn, dat mensen het zien en dat ze denken: ja! Want volgens mij staat bij mij achterop de auto in dit lettertype: “Operators voor de toekomst”.

I: En als laatste onderdeel van de symbolen wil ik door naar de beelden, zoals foto's. Ik heb een aantal voorbeelden erbij gepakt. Dat zijn onder andere installaties, operators aan het werk. Die zie je terugkomen op de website, of deze uiting is gebruikt in het verleden. Wat vind je van dit soort beelden? Is het aantrekkelijk.

R: Dit vind ik heel gaaf, dit laat meteen aan kandidaten zien waar je terecht kan komen (foto met operator op een ponton). Wat ook leuk was aan deze campagne, is dat het echte mensen van Prodex waren. Ik vind dit heel erg aansprekend. Dit is een slecht voorbeeld (grijze installatie), die heb ik een keer gepost en toen reageerde mensen dat het niet meer bestond.

I: die heb ik er ook bij gepakt omdat het een minder aantrekkelijk beeld was.

R: Dit is heel algemeen, maar op het moment dat je dit bij een boodschap over luchtvervuiling doet dan past ie wel heel erg. Dit is niet Prodex. En dit wel (operator).

I: Dat geeft dus wel heel erg die identiteit weer?

R: Ja, dat geeft weer waar operators terecht komen. Dat is wel heel belangrijk voor de identiteit.

I: Je ziet veel installaties voorbij komen, maar ook veel met mensen erop. Wat is volgens jou effectiever, met een menselijke kant eraan zoals je net zei?

R: Ja, maar ik denk dat een mooie plaat het altijd goed doet. Ik bedoel: dit is niet zo'n mooi voorbeeld, maar deze met Rotterdam erop, op de achterkant van ons kaartje en de voorkant van de folder. Is wel heel algemeen, maar het is wel een mooie foto.

I: Goeie foto's doen het over het algemeen gewoon heel goed zeg je?

R: Ja, vind ik wel. Kijk, we zijn Rotterdams dus dat moet je wel laten zien. En ik denk dat het voor een opdrachtgever die ooit eens op onze website kijkt ook wel belangrijk is, dat die zich kan identificeren met waar je werkzaam bent. Als je dan een mooie fabriek ziet en daar zelf ook werkt, dan denken ze dat wij het wel snappen. En of er dan wel of niet iemand op staat, maakt wat minder uit dan.

I: Je zegt net wel, met zwart wit in combinatie met het oranje werkt wel?

R: Je moet zorgen, dat ben ik ook wel met Tineke eens, mensen moeten het gelijk herkennen dat Prodex er weer is. Het grappige is, we hebben op een gegeven moment toen Wilko wegging, was ik hier samen met Robin en toen hebben we met een content kalender gewerkt. Dat was een heel vast stramien, maar daarmee zorgden we wel dat we dingen deden op internet. Of dat dan wel of niet goed was, weten we niet. Toen kwam Kevin en weer een content kalender. En toen zei een vriendin dat ze Prodex wel vaak voorbij. We moeten gewoon actiever zijn op social media en herkenbaar zijn.

I: Dat is een mooi bruggetje naar het onderdeel communicatie. Wat zijn de meest effectieve middelen volgens jou?

R: Ik denk dat social media op de achtergrond aan naamsbekendheid moet werken. Dat dus eigenlijk meer.

I: Dus meer branding, je merk naar buiten brengen en je persoonlijkheid weergeven?

R: Je moet niet verwachten dat als je 1 x wat post op social media, dat AkzoNobel belt dat ze 10 operators willen. Zo werkt het niet.

I: Is er überhaupt een externe communicatiestrategie? En zo ja, waar bestaat die uit?

R: Nou, Tineke bepaalt hier het beleid. En ik denk dat Tineke er van overtuigd is dat als je maar veel overkoepelende branding doet, naamsbekendheid vergroot. Dan denkt zij dat dat een hele grote kracht is. Ik denk dat ook wel, maar er moet wel iets anders onder hangen. Dat is namelijk van deur tot deur gaan en vertellen wie je bent.

I: Die persoonlijke aandacht?

R: Ja! En naar mijn idee doen we dat nu veel te weinig.

I: Waar ligt dat aan?

R: Er wordt gewoon niet bezocht.

I: Het past niet in het beleid?

R: Nou, weet ik niet. Het gebeurt gewoon niet. Ik denk dat er niet heel erg een beleid is. Ik vind het wel moeilijk, want dan begeef ik mij op glad ijs. Ik weet het niet, wat het communicatieplan is voor 2018 is, of wat het geweest is of gaat worden. Maar we hebben natuurlijk de vraag gekregen van Tineke: wat denk jij dat er in 2019 moet gebeuren om succesvol te zijn en daar heb ik op geschreven: we moeten bij de klanten langs. Dan denk ik dat het werkt met om met targets te werken of achterstevoren rekensom te maken. Voor 1 klant heb je tien bezoeken nodig en voor 10 bezoeken heb je 100 telefoontjes nodig, dus welke 100 bedrijven gaan we bellen om 1 klant eraan over te houden. Ik denk dat dat nodig is.

I: Dat gaat eigenlijk een beetje over het volgende onderwerp, het gedrag, maar dat maakt niet uit. Als je dan kijkt naar content die nu geproduceerd wordt en naar buiten gebracht wordt, wat is dan het belangrijkste op het gebied van content? Foto's, video's? Waar ligt de kracht?

R: Ik zou zeggen een combinatie. Dat je de ene keer aangeeft wie je kandidaten zijn en dat je volgende keer een succesverhaal verteld, bijvoorbeeld over een kandidaat of met een opdrachtgever. En dan vertel je in de algemeenheid wie je bent en waar je was op locatie of bijeenkomsten. Onderwerpen zoals energietransitie of banenmarkten. Ik zou zeggen, zeker omdat social media zo laagdrempelig zijn, juist variatie waar het gaat over dat Prodex er is. Als je elke dag drie leuke kandidaten post, dan denken mensen daar heb je haar ook weer met haar kandidaten. Die kan ze zeker niet kwijt. Ik heb wel begrepen dat je bij social media beeld moet gebruiken, anders wordt het sowieso niet gelezen. Dan was ik in het verleden wel geneigd om een lollig plaatje erbij te doen. Ik kan mij er wel in vinden dat mensen zeggen dat als je professioneel wil overkomen, je moet kiezen voor iets serieus.

I: Dat is zeker waar, alles draagt bij aan beeldvorming.

R: Het is natuurlijk wel zo dat mensen die mij kennen, ook wel bepaalde plaatjes of beelden snappen dat ik dat plaats. Daar heb je Joke, typisch Joke. Dat vind ik ook wel belangrijk. Dat mensen dat denken.

I: Een beetje persoonlijkheid bedoel je?

R: Ja precies, we zijn hier niet alleen maar Prodex vier verschillende mensen.

I: Iedereen gedraagt zich dus allemaal anders. Wat een mooi bruggetje is naar het laatste onderdeel, gedrag. Wat zijn volgens jou de belangrijkste gedragswaarden van een consultant naar een opdrachtgever?

R: afspraak is afspraak, dat is absoluut het belangrijkste.

I: Is dat ook heel belangrijk voor de opdrachtgevers?

R: Nou dat denk ik wel, ja. We hebben het al over transparantie en duidelijkheid gehad en ik denk dat je de klant moet laten merken dat hij belangrijk is voor je. Aan de andere kant mag je best wel tegen een klant zeggen als dingen je niet bevallen. Want, de klant is koning maar hij moet zich wel als een

koning gedragen. Ik wil gewoon een betrouwbare partner zijn voor iemand en geen groter compliment dan als een Huntsman vraagt om een Joke, toch? Tuurlijk is het ook belangrijk dat je commercieel bent en ik denk dat een opdrachtgever kan waarderen. Je hoeft niet alleen maar naar hun pijpen te dansen. Je moet je eigen dienstverlening bewaken.

I: En dat is ook wel de manier waarop er nu gedragen wordt door de consultants? Dat past ook wel bij de identiteit of zou jij daar nog dingen aan willen veranderen?

R: Nou, nee. Een startende consultant komt anders over dan iemand die alles al weet, maar dat geeft niet.

I: Zolang het duidelijk is voor de opdrachtgever dat een consultant nieuw is, is dat niet erg?

R: Dat is helemaal niet erg.

I: Wat nog beter zou kunnen is dus wat je net zei, het meer langsgaan bij opdrachtgevers? Dat persoonlijke contact wordt heel erg gewaardeerd?

R: Ik denk dat dat nodig is.

I: Ook om die identiteit neer te zetten?

R: ja om te vertellen wie je bent. Ik merk ook wel dat op het moment dat je met iemand zaken gedaan hebt en het is even op een laag pitje maar je houdt het contact warm, dat werkt wel. Ze blijven je kennen, maar dat kost wel inspanning. Ik vind het dan belangrijk dat iedereen die inspanning levert onder de consultants.

I: Dat het consequent gedaan wordt door de consultants en de manager?

R: Precies, vergeet de manager niet. De mensen van Prodex die echt naar buiten treden.

I: Heb je nog zaken die je zou willen toevoegen?

R: Nee eigenlijk niet. Ik ben heel benieuwd.

BIJLAGE 16. TRANSCRIPTEN KLANTEN

Respondent 1.

I: Ok. Ik heb nu net een korte introductie gegeven over wat we gaan doen. Allereerst, nogmaals bedankt dat u tijd voor mij heeft gemaakt. Dan gaan we bij het begin beginnen. Hoelang werken jullie al met Prodex samen?

R: Ruim 2 jaar.

I: Ruim 2 jaar.

R: Ruim 2 jaar.

I: Ok, en in welke vorm is dat geweest?

R: In het kader van jongens die een studie volgen, cursus voor operator,

I: Ja

R: en daarnaast op zoek waren naar een stageplek en die hier gevonden hebben. Dus hier stage lopen en vervolgens de cursus via Prodex doorlopen

I: Ok, en hoeveel leerlingen operators hebben jullie?

R: We zijn begonnen met 3 en 1 is er afgehaakt en 2 zijn doorgegaan en die hebben uiteindelijk hun diploma gehaald.

I: Ok, en kan je nog kort omschrijven wat jullie precies doen.

R: De jongens die hier stage hebben gelopen werkten hier in de functie van procesoperator en wij hebben hun begeleid in de werkzaamheden die ze hier deden met combinatie van hun studie

I: En Klasmann zelf?

R: Wat bedoel je Klasmann?

I: Wat jullie precies maken?

R: Oh ok, wij produceren hier potgrond en substraten voor het professionele tuinbouw.

I: Professionele tuinbouw?

R: Professionele telers

I: Ok, en daar moeten specifieke eisen aan worden gesteld?

R: Ja, elke klant heeft z'n beetje zijn eigen recept, en dat is z'n beetje op maat klaargemaakt afhankelijk van hij teelt/kweekt. En van daar de functie procesoperator. Een hele belangrijke functie.

I: Ja

R: Dus daar wordt aangegeven wanneer er een auto geladen gaat voor de klant, welke materialen er gebruikt gaan worden.

I: En jullie kunnen met de expertise die jullie hier in huis hebben met de kwekers samenwerken aan een goed recept voor de planten?

R: Ja klopt, dat doen onze vertegenwoordigers. Die hebben contact met de klanten en bespreken hun wensen en uiteindelijk wordt dat gezamenlijk, resulteert dat in een recept waarmee zij graan kunnen kweken.

I: Als jullie de samenwerking met Prodex moeten omschrijven, hoe zou je de dienstverlening omschrijven van Prodex?

R: Zoals ik het heb meegemaakt, Zeer positief.

I: Hoe uit dat zich?

R: De betrokkenheid die zij hebben, het contact met de jongens houden en ook met ons de terugkoppeling. Alles op tijd, afspraken maken die nagekomen worden. Ik vind het een prettige samenwerking.

I: Dat is mooi, en er zijn redelijk wat keuzes om opleidingen in verschillende vormen te doen met verschillende bureaus. Waarom is de keuze op Prodex gevallen?

R: Dat is zo ontstaan. Jongens hebben hier gesolliciteerd om stage te lopen toen zijn we met elkaar in gesprek gegaan en dat heeft geresulteerd in dat ze hier daadwerkelijk werkzaamheden kwamen doen.

I: Dat voelde goed, contact was goed, jullie kregen hierdoor een bepaalde vertrouwensband?

R: Wij hadden iets van, jonge gasten gemotiveerd, diploma gehaald hebben, wij investeren daar natuurlijk ook in. Dus wij hadden iets van als het klikt van alle kanten, van ons, van hun en wij voelen ons daar goed bij. Misschien kunnen we dan een aantal jongens in dienst nemen.

I: Dan gaan we eigenlijk even door naar de kernwaarden die ik heb opgeschreven, ik zal ze op tafel leggen. Het zijn er in totaal 28. Ik weet dat een aantal best wat overlap hebben. En dan ben ik benieuwd of u een top 3 kunt maken van degene die u het meest toepasbaar vindt en degene die u helemaal niet toepasbaar vindt en waar wellicht wat verbetering in kan. Deze kernwaarden zijn opgesteld vorig jaar door Prodex zelf, zij vinden dit belangrijk om uit te stralen en dan ben ik dus benieuwd welke u vindt passen.

R: Nou, **meedenken** met ons met die jongens. We spreken eens in de zoveel tijd, over de voortgang van de studie, de werkzaamheden hier. Dus dat loopt allemaal goed. Even kijken.. Ik vind ze ook heel erg **betrokken** bij het hele gebeuren. Bij het hele traject. Uiteraard bij die jongens, ze werken via Prodex. Maar ook met allerlei zaken die spelen, wordt ook niet ons belang uit het oog verloren. Dus die balans houden ze heel goed.

I: Dus proactief schakelen, communicatief naar u toe..

R: Nou echt direct, zeggen zoals de situatie op dat moment is.

I: Dat vindt u fijn?

I: **Communicatie** is het moeilijkste wat er is. Dat weten we allemaal. Dus heel fijn dat ze zo direct en open met elkaar kunnen praten. Dan weten we waar we aan toe zijn.

I: OK dat is duidelijk, nou dan wellicht de wat lastigere, misschien ook niet. Maar degene die u niet of moeilijk vindt terug te zien of in mindere mate..

R: Het is helemaal niet negatief, maar deze (**innovatief**), dat kan ik niet beoordelen. Dat speelt niet onze relatie.

I: Nee, maar dat zou wel iets zijn waarvan u soms denkt, dat mag wel weer?

R: Dat mis ik niet,

I: Maar u merkt het ook niet?

R: Nee, ja. Dus, vind ik ook een lastige deze (**waar voor je geld**).

I: Want, de fee is hoog?

R: Ja, wanneer heb je waar voor je geld? Kijk ik kan allerlei afspraken maken en op een gegeven moment kunnen mensen stoppen, en dan heb je geen waar voor je geld. De prijsafspraken die gemaakt worden en dan ga je met elkaar in zee, en dan horen die prijsafspraken daarbij.

I: Daar heb je dan bepaalde verwachtingen bij?

R: Ja, dat zit allemaal hier in verwerkt, en dat is prima. Ik haal er gewoon echt iets uit waar Klasmann, voor de rest niet zoveel waar ik richting Prodex niets mee heb. Creatief.

I: **Creatief**, beetje hetzelfde als innovatief.

R: nee, nee, we hebben gewoon die functie waar die jongens in gaan werken en ja, vooral in die functie veranderd niet zoveel alleen ja, werkstress, onder druk, is niet innovatief, niet creatief. En deze begrippen en dat wordt door onszelf, door de afdeling kwaliteit wordt dat bewaakt.

I: Dan wordt daar invulling aangegeven.

R: Dat staat los van Prodex.

I: Dat verwacht je dan niet van Prodex

R: Nee. Dat is niet negatief.

I: Het is niet merkbaar? U heeft ze allemaal al toegelicht. Dan gaan we naar het volgende onderdeel; Dat is symboliek. Dat gaat over logos en dergelijke. En dan beginnen we ook echt met het logo. Dit is het logo, wat zijn uw eerste indrukken, associaties, met het logo. Wat vindt u ervan, vindt u het een duidelijk logo?

R: Het is een duidelijk logo. Dat zeker. Leer, werk, verdien in de techniek, wat moet ik nog toevoegen?

I: Spreekt u het aan als opdrachtgever, of spreekt het meer richting kandidaten.

R: Ik denk dat het meer is gericht op de kandidaten, leren, werken verdienen in de techniek. Dat zijn allemaal termen wat die jongens willen gaan doen. Moeten gaan doen. Wij ondersteunde ze alleen hier wanneer ze die stage hier lopen. En, ja wij proberen natuurlijk hun daarin verder te helpen, maar voor de rest moeten ze het zelf doen

I: Vindt u het als u kijkt in de wereld waarin Prodex werkt, vindt u het een toepasbaar logo. Dan heb ik het over de procesindustrie?

R: Nou vind ik wel toepasbaar.

I: En dat zit hem in?

R Gewoon, duidelijkheid, kort maar krachtig

I: Een beetje de cultuur in de procesindustrie?

R: ja, dat zie ik in het communicatieve. Kort en krachtig

I: En dan heb ik van een soortgelijk bureau, ProIndustry, die heeft eigenlijk als je kijkt naar het logo, redelijk groot contrast, en Prodex gebruikt veel ronde vormen. En waar ProIndustry kiest voor hoekig en dikker lettertype. Als u deze logos zo naast elkaar ziet?

R: Dit is iets opener? Zo bij elkaar zet, ik vind deze prettiger?

I: Prodex vindt u een prettiger logo? Door de openheid die het uitstraalt?

R: Zo dicht tegen elkaar aan.

I: Krijgt een...

R: Een gesloten indruk geeft het.

I: Dan hebben we het volgende onderdeel en dat is het onderdeel kleurgebruik. En Prodex maakt gebruik van vrij opvallende oranje en dat zie je eigenlijk in meerdere mate, subtieler, of minder subtiel terugkomen. Klein logootje, wat vindt u van het oranje?

R: Dat mag wel wat feller

I: nog feller, waarom?

R: Zeker ten opzicht van dat blauw. Dat licht oranje, dat valt een beetje weg. Zou ik wat fellere kleuren nemen zodat het er echt uitspringt, waardoor het echt heel opvallend wordt.

I: Associeert u dat oranje ergens mee?

R: Nee, nee niet per se.

I: Vindt u het toepasselijk in de procesindustrie?

R: Ja, wat moet ik zeggen, oranje. Toepasselijk..

I: Of meer de identiteit die Prodex wil uitdragen. Ze willen uitkomen als de expert en degene die dus de wat meer vak volwassen kandidaten die verder willen leren die willen ze aanbieden in de procesindustrie of in het algemeen. Dus ze willen er uitspringen en daar vraag ik mij bij af, is dat voor u de goede kleur?

R: Nou ja, kijk. Dit is feller als je hier. Dit is hier weer moeilijk leesbaar, dat licht. Deze is weer iets feller, deze is weer zo licht. Als je het wat fellere kleuren dat springt er veel meer uit, en dat valt misschien ook meer op. En wij krijgen dan misschien eerder de neiging. De kleur oranje, ja, past bij de procesindustrie? Ja dat vind ik moeilijk iets over te zeggen. Ik zie het meer als je er uit wilt springen met je artikel dan zou ik wat fellere kleuren die wat meer opvallen waardoor je de neiging krijgt van zo.. Pak het eerder om te lezen. Denk ik.

I: En daar heb ik nog een mooi voorbeeld van. Dan kijken we naar onze zusterorganisatie, PCS, die zitten in de petrochemische industrie en die gebruiken overwegend heel veel blauw. Het komt wat minder over in de print, het lijkt wat meer groenig, maar het is echt blauw wat ze gebruiken. Als u dat zo naast het oranje houdt, welke kleur gaat uw voorkeur naar uit?

R: Blauw

I: waarom?

R: Dat spreekt me meer aan.

I: En waar zit dat dan in.

R: Ik vind het duidelijk zo. Als ik daar naar kijk kan ik alles in een keer goed lezen. En deze hier weer niet.

I: Dus echt leesbaarheid is heel duidelijk? En qua uitstraling? Straalt dit meer rust uit?

R: Qua uitstraling vind ik het allebei wel goed.

I: Dat is duidelijk. Het volgende onderdeel, typografie, oftewel lettertypes. Ik heb de twee meest opvallende lettertypes gepakt van Prodex. Die komen vaak terug. Dit is een krijtletter type.

R: Dit vind ik wel leuk hoor. Dit is heel standaard vind ik en dit wijkt natuurlijk echt wel af van het standaard lettertype en dat zie je gelijk. Vind ik .

I: Dat pakt je wel, en waar doet het je aan denken? Roept het een bepaalde associatie op?

R: nee, nou gewoon dat je niet.. Door zo'n afwijkend lettertype en dat je niet de standaard iets bent, dat je ook van de standaard normen durft af te wijken.

I: als je dan kijkt naar een ander bureau. Goflex gebruikt een heel basis lettertype

R: Dat is precies wat ik bedoel. Dit is heel vlak, tekst zal vast keurig en goed zijn. Maar dit, wijkt heel erg af van wat hier staat. Dit vind ik leuk om te zien.

I: Dit valt op, het pakt je, het laat een bepaalde "curve" zien. Dat is duidelijk. Dan het laatste onderdeel, dat is beeld gebruik. Prodex gebruikt, dan laat ik dit hier liggen, gebruikt veel soorten beelden wat over algemeen op het zelfde neer komt, dat zijn vaak installaties die je ziet dan wel met ,dan wel zonder een procesoperator die je aan het werk ziet, als je dit, dit zijn veel verschillende soorten beelden. Wat is je eerste indruk?

R: Dat dit zo smal is, vind ik dan wat vaag.

I: Op de website

R: ja, op de website zou ik hem wat breder maken gaat het leven, vind het nu een beetje zoveel dingen bij elkaar.

I: bij elkaar gedrukt

R: Dit is veel breder, voor mij is dat veel overzichtelijker, veel duidelijker, echt op die processen, op die installaties gericht. Deze (folder) vind ik ook mooi, met een hightech procesindustrie, dat hele gebeuren op de achtergrond zien de werkzaamheden.

I: Vind je het belangrijk, want je ziet zowel beelden met als zonder een werknemer persoon er op. Vind je het belangrijk dat menselijke aspect.

R: Ja, vind ik belangrijk, goed dat de mensen zo op de foto staan. Zeker wel. Daar gaat het om. Die mensen moeten het doen.

I: En dat is ook voor u als opdrachtgever.

R: Dit is een hele mooie foto. Die mensen, in wat voor omgeving zij werken, dat is de procesindustrie. Dat is heel duidelijk hier in. Maar deze staat wel bovenaan qua foto's, want dan zien we ook waar ze werken, maar het zijn wel de mensen die het doen.

I: Prodex heeft het idee met zwart-wit, maar ook met strakke beelden. We hadden het er al over, dat contrast, oranje waarbij het hier niet direct duidelijk is waar het over gaat, maar het zijn wel wat fotografisch gezien artistiekere beelden. Heb je daar als je dat houdt naast wat we net hebben gezien, gaat er een bepaalde voorkeur uit?

R: Ik vind zwart met oranje goed, vind ik mooi. Wat mij betreft, vind dit lettertype wel leuk. Leuker als dit lettertype, maar deze foto spreekt mij meer aan.

I: Deze foto spreekt meer aan. Maar..

R: Ik vind hem duidelijker, overzichtelijker. Hier is de achtergrond, en zijn handen zijn zwart, donker. En dat wordt zo heel er donker, en hier is meer licht, en het water.

I: En vergeleken met de beelden die we net hebben gezien?

R: Die andere foto's?

I: De foto's die we eerder hebben gezien, als zij dus dit soort artistieker foto's ten opzichte van deze?

R: even kijken, ten opzichte van

I: ten opzichte van de foto's die we net gezien hebben. In kleur. Gaat er een bepaalde voorkeur uit of wellicht een combinatie? Dit soort beelden, maar het zwart wit met oranje werkt goed.

R: ja ik vind het zwarte met oranje zou best wel kunnen, ik denk dat dat gewoon nog opvallender zou zijn.

I: Goed, dan hebben we het symbool gebruik gehad. Dan gaan we snel door naar de communicatie middelen. Prodex maakt gebruik van een hele hoop soorten online en offline communicatie, telefoon, email, nieuwsbrieven, LinkedIn, maar ook brochures. Door welke middelen wordt u bereikt?

R: Telefonisch contact en veel via de mail en je ziet in dezelfde tijd komt de medewerker hier op kantoor

I: en wat vindt u daarvan? U gaf net al aan..

R: Via mail altijd prima, en als iets onduidelijk is even en belletje en dat werkt goed. En dan eens in de drie maanden komt er iemand hier naar toe voor evaluatie voor de voortgang van de opleiding.

I: En dat is vaak genoeg?

R: ja

R: Als het noodzakelijk is lassen we onder overleg een meeting in
 I: U heeft niet het idee dat u informatie mist
 R: nee
 I: OK
 R: want dat zou ook aan ons kunnen liggen. Als we echt iets willen weten kunnen we zelf ook bellen
 I: Ja precies, maar het ook goed om een bepaalde proactiviteit te hebben
 R: ze zitten echt wel bovenop
 I: Wat vindt u belangrijke informatie om te krijgen
 R: De terugkoppeling van de besprekingen over de voortgang voor de leerlingen, maar ook voor ons juist een vorm van leren.
 I: Maakt u gebruik van social media; LinkedIn.
 R: Ikzelf, nee
 I: Vanuit de organisatie?
 R: Dat is vanuit Duitsland. Vanuit het hoofdkantoor
 I: U volgt Prodex niet op LinkedIn of iets
 R: nee dat niet
 I: bent u ingeschreven voor de nieuwsbrief ontvangt u die? Prodex stuurt om de twee maanden een nieuwsbrief waarin ze rapporten geven. Ontvangt u überhaupt nieuwsbrief eigenlijk?
 R: weinig. We hebben eigenlijk niet veel bureaus waarmee we samen werken zoals met Prodex. Dat hebben we niet veel. Over het algemeen gewoon mensen die vast en langdurig bij ons in dienst zijn
 I: Prodex maakt gebruik van een van een hoop soorten communicatiemiddelen. Dit wordt een advertentie uit een blad dat onder meer de brochure bijvoorbeeld zelfs een banner naast de voetbalclub in Ridderkerk. We hebben natuurlijk de website ook. U zei dat u de foto druk vond. Als u dit zo ziet, dit zijn online offline communicatie middelen. Wat vindt u ervan?
 R: Ik vind deze leuk
 I: Die advertentie.
 R: Leuk lettertype, enthousiasme . Een bureau waarbij je gaat solliciteren, Prodex in dit geval. Het straalt enthousiasme uit. Dat vind ik altijd wel fijn.
 I: als we dan kijken naar, Prodex
 R: Ik zou dit lettertype dan wel ietsje groter maken
 I: Hij is wel klein geprint, hij is normaal zou die wel wat groter dan A4 in de advertentie staan. Dus dan heb je denk ik deze grootte.
 R: Dit is wel een advertentie waarvan ik denk, ga ik wel even naar kijken. Daar zou ik op reageren
 I: en stel u zou een bepaalde nieuwsbrief ontvangen , wat vindt u dan interessant om daarin te lezen.
 R: Nou de mogelijkheden die bij Prodex zijn, waar ze voor staan, wat ze doen, ook wat voor informatie van, resultaten vanuit het verleden, wat vertelt moet worden, naar buiten toe. Dat zijn dingen waar je weer wat uit haalt. Waar je wat informatie uit kan halen.
 I: Prodex heeft het idee om wat meer in te zetten op video content.. Vindt u video een handig middel
 R: Ja
 I: Wat voor content inhoudelijk wat er gedaan wordt? Laten zien?
 R: Ja, ja, dat is echt dat zit hem meer in het digitale tijdperk, dat past daar goed in. Kan me goed voorstellen dat je daar ook gebruik van gaat maken. Dat is ook weer een middel waarmee je je kan profileren.
 I: als u een bepaalde nieuwsbrief of LinkedIn iets ziet
 R: Het leeft meer
 I: Dus u zou eerder op een video klikken dan op een fotootje
 R: Dan krijg je een soort korte voorstelling van iets, en dan zie je gelijk zelf waar het over gaat. In plaats van dat je het leest en als je het ziet... heb ik tenminste , dan leeft het meer.
 I: Ja, dan komen we bij het laatste
 R: Denk dat het langer blijft hangen
 I: Als je een goede video maakt, maakt een goede impressie, dat trekt en blijft hangen
 R: Alhoewel als een artikelen goed geschreven is dan, blijft dat ook. Zien is visueel.
 I: Bewegend beeld
 R: Dat is van deze tijd, dan geef je dan ook aan.
 I: Dan komen we bij het laats onderdeel, gedrag. Welke gedragswaarden vindt u belangrijk van een dergelijk bureau.
 R: Ja, je mag bepaalde onderwerpen, discussiëren op basis van respect.
 I: Respectvol normen en waarden is belangrijk

R: Absoluut, geldt voor Prodex maar ook voor onszelf. We hoeven het niet met elkaar eens te zijn, maar daar kom je meer, open en eerlijk met elkaar praten, dan kom je er altijd uit?

I: Hoe zou je het gedrag omschrijven van Prodex en de consultants

R: De mensen waar ik mee te maken heb vind ik zeer positief, alles wordt besproken, als er vragen zijn, er zijn dingen te bespreken, staan ze open voor. Dus ik vind het een prettige samenwerking.

I: met wie heeft u contact over het algemeen

R: Tineke en Joke

I: Daar heeft u contact mee. Dat zijn verschillende persoonlijkheden, vindt u het belangrijk dat iedereen zich op dezelfde manier gedraagt?

R: nee, iedereen heeft een ander karakter, dus dat is logisch dat iedereen weer anders gedraagt. Maar het gaat natuurlijk om de hoofdlijnen en de ja, de richtlijnen van het bedrijf. Dat doen ze goed. Zo komt het bij mij over.

I: Dus zou u nog verbeteringen zien ten opzichte van het gedrag?

R: nee, wat ik al zeg, wat mij betreft loopt het goed. Dat gaat gewoon goed. Dus blijf vooral zo doorgaan

I: Ja, misschien ook de industrie eigen dat er niet al te stijf wordt gedaan

R: No-nonsense

I: No-nonsense, ok. Prodex wilt zich meer onderscheiden van het imago van BBL trajecten. Wel met de leer/werk trajecten, maar dat zijn de meer oudere en vak volwassen kandidaten, heeft u het idee dat zij dat al doen?

R: Nee, dat heb ik niet. Valt niet op. Wij zijn echt met die BBL trajecten bezig en daar zijn we opgericht en voor de rest hebben we geen andere contracten dan deze. Dus valt ons niet op. Het wordt wel eens gezegd door Tineke. Dus de uitzendtak, jullie vallen onder de Laurensgroep?

I: Laurensgroep precies

R: Maar daar hebben we nog geen gebruik van gemaakt

I: Heeft u nog vragen of opmerkingen?

R: nee, ik heb overal antwoord op gegeven zoals ik dat zag. Ik vond het leuk.

I: Top, ik ook. Dankjewel

Respondent 2.

I: Intro

I: om te beginnen zou ik u willen vragen om kort te vertellen wat Huntsman precies doet.

R: Huntsman is een chemisch bedrijf, een chemische organisatie die wereldwijd in verschillende takken zit. In de ene tak is het polyurethaan business, die zit op verschillende locaties in verschillende landen. Huntsman heeft een breed netwerk, en wat wij op de locatie doen gebeurt in twee fabrieken. Je hebt upstream en downstream, upstream is commodity van de industrie te maken en downstream is eigenlijk de keuken waar de sausjes en de mixjes voor de klant gemaakt worden. Dus eigenlijk die hebben elkaar hard nodig, het is een combinatie. Maar de specifieke klanteisen worden bepaald in de downstream. Daarnaast heb je in upstream een redelijk groot risico, gevaarlijke fabriek, waar grondstoffen en stoffen gemaakt worden met een hoog reactieniveau. Downstream is dat minder, maar heeft geborgen gevaren qua veiligheid en risicogebieden. Dat is eigenlijk het algemene gedeelte, de veiligheid is heel belangrijk voor ons. Veiligheid staat hoog in het vaandel, dat is wel bij elk bedrijf. Onze letters zijn EHS, dat is Environment, Health & Safety. In die volgorde staat het ook. Is allemaal even belangrijk, het is niet los van elkaar te zien. Er werken ongeveer 300 mensen hier in Nederland en de site waar we zitten was vroeger was allemaal ICI. Is gebouwd in jaren 60 door drie Engelse bedrijven. En ze moesten eigenlijk de concurrentie van Europa tegengaan. In de hoogtijden werkten er 100.000 wereldwijd. Deze site was 2000 man en het kantoor 500 man. Je kan zien dat er aardig in het personeel gesneden is. We zijn een bedrijvenpark geworden, maar Huntsman is daarvan wel de landlord. We moeten ook de belangen behartigen van andere klanten. We hebben wel een hele stevige ingreep gehad in mensen.

I: En Huntsman is een Amerikaans bedrijf?

R: We zijn overgenomen door John Huntsman, het is een private organisatie, dus een familiebedrijf. We waren een tijdje beursgenoteerd, maar nu niet meer. Helaas is John Huntsman, onze grote leider, vorig jaar overleden. En Pete Huntsman, zijn oudste zoon, bestuurd nu Huntsman. En ja, de belangen van Huntsman zelf zijn natuurlijk niet alleen geld verdienen, maar ook goede doelen. Het zijn van oorsprong mormonen en ze hebben een eigen universiteit in Salt Lake City opgezet. Deze universiteit zoekt naar een geneesmiddel voor kanker. Ze doen heel veel voor goede doelen. Dat is mooi. 1 van

de kernregels is als het veilig is doen we het alleen etc. Zij hebben een extra regel en dat is dat wij voor mensen willen zorgen die het zwaar hebben. Dat is een hele goede insteek en dat merken we niet zoveel hier in Nederland. Hier wordt gewoon het geld verdient. Het is wel leuk om voor zo'n goede organisatie te werken.

I: Dan komen we nu bij de samenwerking met Prodex. Hoelang werken jullie nu met Prodex?

R: sinds vorig jaar. Wij hebben een paar jaar geleden reorganisaties moeten invoeren, er moesten kosten bespaard worden en dat moest 25% van alles zijn. Dus ook personeel. We zijn samengevoegd, fabrieken zijn samengevoegd en we hebben een heel nieuw opleidingsbedrijf opgezet, om maar de fabrieken te kunnen bedienen met mensen. Vroeger deden we verzuild opleiden en daarna gingen we verbreed opleiden. Dat heeft natuurlijk gigantische impact gehad op de productie en de mensen zelf. En wat we nu zien is dat we eigenlijk ervaring tekort komen, mensen tekort komen en ze hebben geen trainingstijd. Toen hebben we de slag gemaakt om dat weer te herstellen. Eigenlijk afgaan van het beleid wat ze bedacht hadden, we gaan het anders en breder doen. Dat leverde niks op dus we gaan het weer doen zoals vroeger, verzuild en trainingstijd. We kwamen die trainingstijd tekort. Vorig jaar kreeg ik de opdracht om trainingstijd te creëren. We hadden een paar opties en ik ben naar de werkgroep gegaan. 1 was PCS, gewoon iemand inhuren en werken. Er waren nog meer bedrijven die dat deden, maar eigenlijk zocht ik iemand die ons kon helpen om een operator te vinden die een goede houding had, de wil om wat te doen en uiteindelijk blijft hangen. Een betrokken persoon. Toevallig heb ik een training gehouden en daar zag ik Joke. En ik heb een kaartje van haar gehad en ze kwam goed over. Er was nog een collega bij haar en ik heb nog een keer contact gehad met haar over mensen die een opleiding wilde doen en iets anders deden. Of ik wat voor ze kon betekenen. Zo ben ik met Prodex in aanraking gekomen. De naam Prodex zat in mijn hoofd en ben ik ermee aan de slag gegaan.

I: Hoe zou u die dienstverlening van Prodex in zijn algemeenheid beschrijven?

R: Nou algemeen, de jongens zijn fantastisch, maar het traject vond ik heel moeizaam. Ik had met iemand contact en die is weg bij Prodex. Die man had ik heel goed contact mee en een goede klik, hij begreep wat ik bedoelde. Die is helaas weg, maar dat is prima. Maar ik miste wel iemand, ik viel in een gat. Daarnaast was eigenlijk HR die vragen stelde aan mij en aan Prodex en die konden ze niet echt beantwoorden. Dusdanig werden er vragen, ook hoger in de organisatie, niet goed beantwoord. Hierdoor kwam Prodex niet zo goed over en zorgde dat voor was miscommunicatie. Dat vond ik heel jammer. Dus daar hou je een gevoel bij over.

En mijn gevoel is dat ik met Joke wel goed kon schakelen, maar ik denk hoger in mijn organisatie hebben ze wel een gevoel overgehouden van niet zo professioneel.

I: Waar uitte zich dat dan in?

R: Vertragingen. Ik wilde namelijk vorig jaar al beginnen en ik zou ze in mei al binnenkrijgen en dat is 1 juli geworden en dat waren maar drie werknemers. Ik heb er nu pas vijf, dus mijn traject vertraagd enorm. De jongens doen het waanzinnig goed, maar dat zijn de jongens zelf. Wat ik ook te horen krijg van die jongens, want ik heb een maand met ze opgetrokken tijdens de basistraining. Ik vond niet dat ze het basisniveau technische kennis beheersten, naar mijn maatstaven. Dus ik heb ze het niveau gegeven die binnenkomt op VAPRO B niveau. Wij doen het wel wat uitgebreider dan andere bedrijven, maar wij hebben een heel gecompliceerde fabriek en gecompliceerde processen. Alles wat je in de wereld kan vinden op procesgebied, hebben wij staan. Soms in grote en soms in kleine maten. Er is een verschil in niveau tussen verschillende ervaren operators. Tussen een persoon die aan een zuiveraar heeft gewerkt of een koffiemachineoperator, zit veel verschil in kennis. Dat heb ik rechtgetrokken in een maand tijd, daar hebben we hard aan gewerkt en dat hebben die jongens fantastisch gedaan. Maar ook onderling met de kandidaten ging het soms een beetje moeizaam en dat is niet zo prettig. En dat is jammer. Maar dat is meer hoe Prodex is naar de kandidaten zelf, en niet naar de opdrachtgever. We hebben nu weer twee kandidaten en die hebben datzelfde gevoel. Ik weet niet precies hoe dat zit. Het gevoel wat die jongens hebben, bracht me ook op het idee van wat als die jongens dan gewoon weggaan. Alles waar we het nu over hebben gaat over het begin van het traject met Prodex. Ik zou gewoon nog verder willen met Prodex en meer doen in de toekomst.

I: Dan komen we nu bij de kaartjes die ik heb liggen. Dat zijn 28 kernwaarden die Prodex in een vorig onderzoek heeft opgesteld. Dan zou ik graag willen weten welke top 3 u het meest en het minst bij Prodex vindt passen. Dan lichten we ze zo per stuk kort toe. Neem rustig de tijd, sommige hebben ook wat overlap.

R: Ik heb natuurlijk met twee mensen te maken gehad, de vorige en Joke. Ik zie wel verschil tussen persoon en aandacht die ik gekregen heb. Dat komt waarschijnlijk doordat die man nu weg is en een gat achterlaat die Joke moet invullen. Dat maakt dit een beetje lastig.

I: Dat is wel interessant dat u dat zegt. Dit gaat al een beetje over een komend onderdeel van het interview, wat gaat over het gedrag. Daar gaan we het zo nog uitgebreid over hebben. Dan ben ik wel benieuwd wat uw mening is daarover.

R: ik vond ze wel proactief en dan vooral het zoeken en invullen van de eisen van de klant. Het traject werd niet constant onderbroken en allebei de consultants hebben het proactief aangepakt.

I: Hoe uitte zich dat?

R: Dat uitte zich door het proactief zoeken van de kandidaten en dat was vrij goed. Het is wel lastig hoor, ik heb overal wel een gevoel bij namelijk. Ik vind het ook commercieel.

I: Waarom en hoe uitte zich dat?

R: Nou commercieel uit zich doordat ze zichzelf wel goed verkochten. En dat uitte zich wat er bij ons binnenkomt en wat voor gesprekken er georganiseerd worden. Ze promoten zichzelf wel goed en konden precies vertellen wat er met een ander gebeurde, zoals bij Vopak. Transparant zijn ze dan weer niet, in ieder geval niet naar ons toe en ook niet naar de kandidaten toe. Dat is mijn mening.

I: Waar merkte u dat aan?

R: Nou, transparantie... ze proberen het wel tegen mij te zijn, maar naar de organisatie waren ze niet onvoldoende open en transparant. Dat ze zeggen van: dat is een open organisatie, daar kunnen we instappen. Het is daardoor niet duidelijk of we wel de goede kant opgaan. Er waren heel veel vragen, ook van de managers. Er was zelfs een moment dat ze zeiden dat ze het niet meer door wilden laten gaan. Toen heb ik het wel even doorgezet en een beetje boos geworden. We gaan het wel doen. Daar wordt wel heel zwaar naar gekeken, de beginstatus van het traject. Ik vind dat er een beetje teveel naar wordt gekeken vanuit het management, maar dat heeft te maken met die transparantie. En dat is vervelend.

Maatwerk doen ze zeker. Ze kijken echt naar wat er past bij de opdrachtgever. Met die man daarvoor had ik echt heel goed contact. Die belde me zelfs in de avond dat hij een goede had en die kon heel snel schakelen. Nu heb ik dat niet echt. Daarom leg ik liever Proactief met meer naar onder, er een beetje tussenin. Kijk, maatwerk dat leveren ze. Proactief zit er tussenin. Creatief zijn ze ook wel. Ze hielpen wel een oplossing te vinden met ons, van als we het nou op deze en deze manier doen. Dat was wel goed. We hebben nu 1tje die begint pas februari met de training, maar ze proberen wel op maat creatief te zijn en naar oplossingen te kijken voor ons. Dus creatief kijken naar de juiste persoon en kijken waar hij aansluit bij ons in de organisatie. We hadden iemand die had niet de juiste certificaten, alleen VAPRO A. Maar hij was wel heel goed, en dat hebben ze heel creatief gedaan. Dat maakt ze ook wel deskundig, ze weten wel naar wie ze moeten vragen. Want daar waren ze proactief in, in het werven en dat mis ik nu een beetje. Dat is dan jammer. Toekomstbestendig vind ik jammer, maar daar heb ik nu geen gevoel bij. Ik wil heel graag, maar dat ligt niet bij mij. En met communicatie zijn ze ook niet goed. Ik kan Joke bellen en dan komt ze meteen langs. Het is meer naar de kandidaten zelf toe. Als opdrachtgever doe ik hem er dan bij, maar zoals ik hiervoor zei misten we af en toe wel belangrijke informatie. Eigenlijk, klinkt het gek, maar ik zie betrouwbaar staan en dat zijn ze wel geweest, maar ze hebben het hogere management niet kunnen overtuigen. Ik heb alleen het voortraject gedaan en de rest is via hun gegaan.

I: Dus de top 3 is **Deskundigheid, creatief en maatwerk. Proactief** in het midden en **transparant, toekomstbestendig en communicatief** in de bottom drie. U heeft ze eigenlijk al toegelicht en dan kunnen we door naar de symbolen, te beginnen met het logo. Wat zijn uw associaties daarvan?

R: Ja, het is wel een redelijk logo. Ik zie wel dat er een overlap is, in de cirkel. De kleur had ik niet genomen.

I: Daar komen we dan straks op terug. Zou u het herkennen als u het van een afstandje ziet?

R: Ja, tuurlijk. Hij is wel sprekend. Werken, verdienen in de techniek vind ik wel een beetje... leren en werken komt goed over.

I: Heeft u het idee dat Prodex die identiteit wil uitstralen van de expert met vak volwassen kandidaten als u dit logo ziet?

R: Nee, het is een beetje te algemeen. Dat symbool. Ik gebruik ook veel van die algemene logo's, ook intern met de Probie's, de term die ik bedacht heb voor de kandidaten van Prodex die bij ons werken. En daar doe ik dan een logo bij en dat is een algemeen dingetje, niet zelf ontworpen en dat idee krijg ik ook bij dit logo. Dat vind ik wel jammer. Ze hadden eigenlijk iets meer identiteit mogen uitstralen via het logo.

I: Dan heb ik een logo ernaast, van een concurrent. Dit logo is vrij contrasterend, heel hoekig lettertype en logo. Spreekt u dit aan?

R: Nee, dit spreekt mij minder aan. Omdat er twee kleuren inzitten die niet mooi zijn en de naam is te los van elkaar. Dan heb je nog dat onverklaarbare logo ernaast, een soort lego ding. Ik kan er niks

mee. Het logo van Prodex spreekt mij dan meer aan. Ik vind mijn logo veel beter (Licht). Die heb ik gewoon gepikt hoor. (laat een tandwiel met een installatie erbij zien met het woord ProBie). Dat is eigenlijk de techniek en de fabriek eromheen. Dat is meer sprekend voor de omgeving hier.

I: Dan ben ik wel benieuwd wat voor associaties u dan met de beelden heeft. Eerst de kleuren dan, het oranje, dat sprak u minder aan zei u net. Kunt u dat uitleggen? Waar associeert u dat oranje mee?

R: het is wel opvallend, maar mij spreekt het gewoon niet zo aan. Iedereen houdt van bepaalde kleur en ik hou gewoon niet zo van oranje. Rood wit vind ik het mooist, of groen. En dat is doordat het de kleur van Rotterdam is. Het springt er wel uit, dat wel. Heel herkenbaar.

I: Past het een beetje bij de identiteit in de procesindustrie?

R: Het is meer dat ik er een associatie bij krijg en een containerbedrijf. Dan heb ik het meer over de foto van de website. Deze plaat zegt mij helemaal niks. Ik herken het meer als in de haven en niet echt met de techniek. Ik vind deze veel sprekender, de folder.

I: U kent PCS al, die gebruiken echt heel veel blauw. Wat vindt u daarvan t.o.v. het oranje van Prodex?

R: ik vind het zachter en het straalt een bepaald soort professionaliteit en autoriteit en zekerheid uit. Dat heb ik een keer geleerd. Dat hoeft het bedrijf helemaal niet te zijn, maar zo oogt het wel. De afbeelding en het logo spreken mij meteen meer aan. Dit gaat over operators, je ziet die gast met de helm en het gaat over techniek. De foto op de site van Prodex zegt mij gewoon helemaal niks.

I: Oranje heeft minder de voorkeur en blauw straalt rust uit dus. Prodex gebruikt een aantal lettertypen, zoals u hier ziet terugkomen. Het ronde lettertype en het krijtbordlettertype. Waar associeert u dat mee?

R: eigenlijk vind ik het wel losjes, niet zo formeel. De brochure vind ik heel mooi, spreekt mij helemaal aan. De stad Rotterdam en het havengebied en de procesindustrie. Dit lettertype past hier gewoon bij, zo bij de brochure. Gewoon losstaand vind ik het minder.

I: En u als opdrachtgever, ziet u de associatie dat het krijtbordlettertype met school te maken heeft?

R: Ik vind het niet te kinderlijk, maar het komt wel schoolachtig over ja. Het ziet er wel leuk uit en er is aandacht aan besteed. Sprak me wel gewoon aan. Ik moet wel zeggen dat de stad Rotterdam misschien iets teveel op de voorgrond komt te staan, dus het mag wel iets meer industrie zijn.

I: Als u deze lettertypes zou vergelijken met wat een ander bureau gebruikt, hele strakke lettertypes. Vindt u dat dan een betere uitstraling?

R: Ik vind dit wel saaier. Die van Prodex trekt wel aandacht. Je mag best een beetje speels zijn. Als ik een reclame zie, ook al is het een waanzinnig slechte reclame, als er wat herkenbaars in zit trekt dat wel. Dit is gewoon wat saaier. Goflex ken ik wel. Zij doen natuurlijk ongeveer hetzelfde als Prodex.

I: Daarom heb ik ze ook meegenomen, omdat ze qua uitstraling heel anders zijn.

R: Dat is ook wat je ziet, Goflex is wel saai maar het geeft wel een leuke uitstraling met die symbolen erbij. Veel uitgebreider, vastgesteld wat er gedaan wordt vanuit de organisatie.

I: Net hebben we al een paar onderdelen van de beelden behandelt, maar ik hou u een aantal beelden voor die naar voren komen in de uitingen. Dit soort beelden, die de procesindustrie laten zien, spreken meer aan.

R: Het is niet erg dat als je een breed scala aan diensten hebt, om te laten zien wat je allemaal doet. Maar voor de procesindustrie zijn deze beelden niet herkenbaar en dat weer wel (brochure).

I: Prodex wil wel een breder publiek aanspreken dan alleen de procesindustrie.

R: Dit is iemand die iets met slangen doet en in de haven werkt. Dat kan, maar dat hoort dan meer bij PCS (bedoelt OMS). Het is meer verlading enzovoorts. Ik heb dan meer de voorkeur voor de installaties.

I: Wat vindt u ervan als er altijd een meer menselijke kant aan de beelden zit?

R: Ja, natuurlijk. Dat is het leuke. Dit is statisch. Ik wil iemand zien die dan bezig is met zijn werk. Je moet met beelden kijken welke doelgroep je aanspreekt. Als je iets mechanisch wil dan moet je er rotating equipment bijzetten, als je instrumentatie wil uiten zet je er kleppen bij.

I: Dan ben ik benieuwd wat u hiervan vindt, Prodex kijkt naar de mogelijkheden om zwart-wit foto's te gebruiken die wat meer symbool staan en metaforisch zijn, in combinatie met oranje letters. Wat vindt u hiervan?

R: Spreekt mij niet aan. Kijk wat mij aanspreekt, boot, olie. Ik had liever gehad dat hij met zijn handen in leidingen aan het werk was. Of met installaties aan het werk. Dit is natuurlijk mooi, het geeft een soort richting aan (schip). Maar dat kun je met allerlei dingen doen. Ik vind de kleuren wel heel mooi, ook met het oranje inderdaad. Maar het is iets wat ik zelf ook kan maken en dat verwacht je niet van een bedrijf. Dit oogt dan niet professioneel.

I: het meest sprekende beeld is voor u eigenlijk de brochure als ik het goed begrijp?

R: Dit vind ik inderdaad een hele mooie brochure.

I: Dan was dat het onderdeel van de symbolen, dan gaan we nu naar de communicatiemiddelen kijken. Door welke middelen wordt u bereikt door Prodex?

R: Op LinkedIn zag ik laatst wel een berichtje dat Tineke wat ging vertellen. Verder gebruik ik LinkedIn niet zo veel. Verder wordt ik gewoon bereikt door de telefoon, Whatsappjes en mail. Dat is eigenlijk ook alleen vanuit mijn kant, als ik wat nodig heb.

I: wat vindt u van de manier waarop nu gecommuniceerd wordt?

R: Kijk, ik heb toen een bijeenkomst gehad van drie personen, daar kwam Joke ook nog bijzitten een soort van kick-off. Ik heb heel veel gesprekken gehad over de salarissen die niet heel goed geregeld waren. Die waren ook wel vrij direct. Verder heb ik met Joke normaal en standaard contact en eigenlijk is dat wel goed, want er gebeuren ook geen rare dingen. Het moet lopen zoals het loopt. Ze is ook betrokken bij de school, dat gaat ze dan helemaal regelen en pakt ze goed op. We zitten nu ook gewoon nog maar in de beginfase, ik ben benieuwd hoe we dat later gaan invullen.

I: U zei in het begin van het interview al dat de communicatie wel wat vaker mocht?

R: Ik denk dat we op kwartaalmeeting wat meer bij elkaar moeten gaan zitten.

I: dus u heeft wel echt de voorkeur voor de face-to-face communicatie?

R: Ja, zeker. En nu gaat ze met de supervisors praten en ze gaat eens in de zoveel tijd meekijken. Dat is goed en dat moet ook echt. Van die supervisors horen we ook alleen maar positieve verhalen over de kandidaten. Ze passen echt heel goed in het bedrijf. Ik heb wel de voorselectie gedaan. Verder, wat betreft de communicatie, als er niks is dan is er niks en dat is prima. Je moet ook wel kunnen loslaten. Ik ben ook wel benieuwd hoe school en ploeg gaan werken straks.

I: heeft u wel eens bepaalde informatie gemist die u toch wel graag had willen hebben?

R: Ja en dat is dan weer Prodex eigen ten opzichte van de mensen. Kijk, bij mij komen ze altijd vragen over het salaris en of ik niks kan betekenen. Dan ga ik kijken en zie ik dat het zo besproken is. Dan gaan zij ook weer mailen met Prodex. Mensen komen dan bij mij klagen en dat probleem leggen ze bij mij neer. Toen we die jongens gingen aannemen, zeiden ze dat ze bij Huntsman werkten en dan via Prodex. Ze verdienen niet slecht, dat vind ik wel. Salaris werd om de vier weken betaald en de eerste twee weken dat ze kwamen kregen ze maar een beetje geld. Dat wisten ze niet en Joke zei dat dat verteld was. Ik had dat wel willen weten, omdat ik dan die jongens kan wijzen op dat het besproken is met Prodex en dat het in het contract staat. Dat had wel uitgelegd kunnen worden aan mij. Of als je ziek bent, kost je dat een dag. Bij Huntsman werken wij niet zo, dus op een gegeven moment hebben we iemand naar huis gestuurd want die bleef komen en dat kostte alleen maar geld. Dat zijn dingen die had ik wel willen weten, zodat we daarop hadden kunnen inspelen. Dat is ook een beetje waarom ik net aangaf dat ze die **proactiviteit** mistte. Er moet beter afgestemd worden.

I: U zei net dat u een beetje actief bent op LinkedIn, bent u verder nog actief op sociale media?

R: ik doe wel aan Twitter, maar dat doe ik alleen vanuit persoonlijke naam. Ik volg ook mensen, maar verder niet. LinkedIn is het echt belangrijkste, daar kijk ik ook wel vaak op.

I: Wat vindt u van de manier waarop Prodex LinkedIn nu inzet?

R: Goed! Ik heb een paar dingen gezien en die vond ik echt heel goed.

I: Wat zou u ervan vinden als Prodex meer zou inzetten op het gebruik van video?

R: Ja heel goed. Kijk, ik lees een verhaaltje, maar dan zie ik een video en dan denk ik wauw! Dat is gaaf. Je ziet de interactie met het bedrijf waar je zet en de kandidaten die het traject volgen. Dat maakt het tastbaar. Ik vind het leuk om te zien wat de resultaten zijn, mensen die geslaagd zijn bijvoorbeeld. Prodex doet best heel veel en ik zat gisteren bij Deltalinks en daar zat een bedrijf en die had hetzelfde gevoel wat ik had. En ja, het gevoel van BBL'ers waar ze vanaf willen, ik vind dat juist een kracht van Prodex. Overall hebben we het over BBL en BBL wordt een beetje gedowngraded. Maar ik vind juist, een grote partij zoals Shell zat aan tafel en die hadden het over de BBL'er. Daar investeer je in en dat kost tijd, maar dat is wel de kracht van Prodex. En daar zou video een goede bijdrage aan kunnen lenen, om die professionaliteit meer te benadrukken.

I: Ontvangt u de nieuwsbrief van Prodex?

R: Nee.

I: Ontvangt u überhaupt nieuwsbrieven? En wat vindt u daar interessant in?

R: Ja dat wel, van sommige bedrijven wel. Ik kijk altijd naar de dingen die interessant zijn voor mij als trainingscoördinator. Waar ik van kan leren en iets aan heb. Het bedrijf zelf vind ik ook interessant. Wat het bedrijf doet en wat voor ontwikkelingen er zijn.

I: Dan komen we bij het laatste onderdeel, het gedrag. Welke gedragswaarden vindt u belangrijk van een organisatie als die van Prodex?

R: ze zijn altijd professioneel. Transparant niet, maar dat vind ik wel een belangrijke. Ze zijn ook erg vriendelijk. Joke is heel vriendelijk, Tineke ook. De professionaliteit stralen ze ook wel uit, maar het is ook heel behulpzaam. We gaan je helpen en we gaan jullie helpen. Daar is niks negatief over te zeggen. Daar maken ze wel het verschil.

I: De gedragswaarden zetten ze nu ook in?

R: Ja, zeker.

I: heeft nu nog verbeterpunten voor het gedrag?

R: Dat ligt misschien aan mij, maar als ik naar Prodex kijk zou ik wel eens de organisatie willen zien. Zij hebben ook met mij te maken en ik vind dat ze mij ook echt wel feedback mogen geven. Dat is natuurlijk prettig, maar het is wel lastig om te zeggen. Als ze bij mij zijn is het wel lastig, maar ik denk dat het wel goed is. Wij verwachten een hele hoop van onze subcontractors en samenwerkingspartners en soms is dat wel heel veel. Dan zouden we wel willen weten hoe wij nou zijn. Ik zou het leuk vinden om te horen wat er aan onze kant anders zou kunnen.

I: Een soort van sessie per kwartaal per half jaar of kwartaal?

R: Ja, een soort evaluaties. Het moet dan wel kort en straight zijn. Onze cultuur is heel Amerikaans en als er iets niet goed gaat, gaan er koppen rollen. Dus iedereen is als de dood om iets verkeerd te doen. Iedereen moet hier aan corporate training doen. Daarom kijkt ook het management op die manier naar Prodex.

I: We hadden het er net al een beetje over, dat Prodex af wil van het BBL-imago en het woord leerwerktraject draagt daar best wel aan bij. Wat zou u ervan vinden als dat woord wordt veranderd naar bijvoorbeeld opleidingstraject?

R: Wordt dan wel onduidelijk. Ik denk dat het juist goed werkt. BBL geeft je wel een beetje een vmbo-gevoel. Maar dat is helemaal niet slecht. Dat werken en leren, daar gaat het om. Iedereen die ik gisteren sprak is wel gecharmeerd van BBL-leerlingen, het valt best wel mee. Alleen aan die tafel zitten we dan ook met GoFlex en die zeggen Prodex meer doet aan het selecteren en plaatsen en zij doen meer aan opleiden. Als Prodex dan wil groeien, zullen ze volgens mij meer leraren moeten aantrekken. Maar werken/leren vind ik helemaal geen slecht woord. Wij zeggen zelfs, je bent nooit uitgeleerd. Ik moet ook blijven leren, dat verwachten ze van mij. Het is een leven lang leren. Dus misschien moet je het zo bekijken, ik vind het wel sterk. Inkomen en studie naast je werkt.

I: U zei net al dat er wat verschillen waren tussen de consultants op het gebied van gedrag, is dat erg volgens u?

R: Nou er mag best een beetje persoonlijkheid in zitten. De klik moet er zijn. Ik had Joke eerder gezien en daarmee had ik een klik. Krijg ik iemand waarmee ik niet op kan schieten, merken ze dat wel. Prodex is wel heel vriendelijk en luisteren en zijn ook bereid om hier te komen. Ik heb alleen een fiets. Ze komen echt langs dus ze doen alles om bij de klant te komen en dat is belangrijk.

I: Bedankt en outro.

Respondent 3.

I: Intro

I: Wat is het algemene beeld dat u heeft van Prodex?

R: Het algemene beeld... Ik zal je eerst even vertellen wat mijn geschiedenis is met Prodex. Ik heb Prodex binnengebracht bij Kemira. Ik zocht een mogelijkheid en ik kwam in gesprek met een accountmanager. Ik heb toen de mogelijkheden van Prodex even laten liggen. Daarna kwam de mogelijkheid voor onze organisatie, omdat wij geen mensen meer mochten aannemen. Maar we hadden wel handjes nodig en toen dacht ik aan de oplossing die Prodex bood. Wij hadden uitzendkrachten hier werken en die hadden geen opleiding, voor de productie. Maar die wilden we wel houden. Alleen die mochten we niet aannemen en daardoor dachten we aan de oplossing om BBL-leerlingen aan te nemen, waarbij Prodex dan de werkgever was. Toen werd duidelijk dat Prodex een andere manier van werken had, qua tarieven enzovoorts. Maar dat is alleen maar voordelig voor ons gebleken. We hebben een goede samenwerking en de praktijkbegeleiding is helemaal top. Dus we hebben een goed partnership en we leerden al doende. Verderop in het verhaal zie je dat Prodex merkt dat ze een ingang hebben en ook meer mensen kwijt willen bij ons. En dan kan je wel ervaren dat er een beetje teveel gepusht wordt. Maar afijn, dat is gewoon van twee kanten. Het heeft wel opgeleverd dat we meer mensen hebben aangenomen. Maar het model is gewoon niet helemaal duidelijk, vooral wat er tussen het uitzendwerk en het BBL traject zit. Dat grijze gebied is gewoon niet helemaal helder. Er gelden verschillende tarieven. Wat ik zou willen is dat Prodex zich daarop meer

zou professionaliseren, vooral naar de buitenwereld toe. Dat je voor de verschillende “pakketten” weet waar je het voor kan gebruiken en waar je moet zijn. Wat er allemaal wordt aangeboden en wat de mogelijkheden zijn.

Je ziet ook veel verschillende manieren waarop Prodex zich naar buiten brengt, bijvoorbeeld door de lettertypes of de communicatie naar buiten. Het moet duidelijk worden wie Prodex is en wie ze zijn binnen de Laurensgroep.

I: Dat is dus niet volledig duidelijk voor u?

R: Nee, voor mij is dat niet duidelijk, want ik zit nog met die vraag. Daarom is het goed dat ze een communicatiestudent laten afstuderen. Daar moet dus een verbetering uitkomen. Daarnaast, de website gebruik ik niet zo, dus dat zegt mij niet zoveel. Dus dan denk ik ook dat daar een verbetering te halen is. Nieuwsbrieven kunnen naar mijn mening ook wat beter. Er is hier ooit een interview gedaan met kandidaten die klaar waren met hun opleiding en die kregen een stukje in de nieuwsbrief. Ik denk dan: dat moet je niet op een traditionele manier interviewen, maar gewoon een filmpje daarvan maken. Dat is veel leuker en dat spreekt de doelgroep gewoon veel meer aan.

I: Dat is interessant dat u dat nu al benoemd, dus dan gaan we het daar straks nog wat uitgebreider over hebben. U zei dat u Prodex binnengehaald heeft, hoelang gelden was dat ongeveer?

R: Ongeveer 4 of 5 jaar terug. Ik doe het nu meer vanaf de zijlijn, omdat ik een andere functie heb.

I: Maar u was er dus wel vanaf het begin bij?

R: Ja, ik heb ook de meeste ervaring met Prodex.

I: Weet u ook waarom er toen voor Prodex gekozen is en niet voor een ander, soortgelijk bureau?

R: Ze maakten zich gewoon overal bekend en dat vond ik wel goed. Naderhand was er een behoefte aan een leerling die continu bij ons zou blijven. We hebben wel meer leerlingen, maar dat zijn BOL-studenten en die blijven maar een half jaar. BBL-studenten blijven gewoon hun hele opleiding bij ons werken. Maar bij hun heb je altijd een beetje frictie, omdat de behoeften van de opleiding soms ergens anders liggen dan bij ons en daar ligt dan soms ook de moeilijkheid.

I: Dan gaan we nu kort kijken naar de kernwaarden, die zijn opgesteld in een voorgaand onderzoek van Prodex. Mijn vraag aan u is dan of u een top 3 en een bottom 3 kunt maken. De top 3 gaat over de kernwaarden die u het meest vindt passen bij Prodex en de bottom 3 zijn de kernwaarden die het minst passen bij Prodex.

R: Prodex is gewoon een vrij platte organisatie, dus er is vrij direct contact. Dan is mijn top drie: maatwerk, **betrokken** en **flexibel**. Maar **partner** kan dan ook, omdat als je flexibel bent, ben je ook een partner. Nu ik erover nadenk, maatwerk klopt toch niet. Dan kies ik liever partner. Ik denk vanuit hun partnership de juist personen zoeken en hun betrokkenheid en flexibiliteit maakt dat ze echt voor je gaan, als organisatie naar ons toe.

I: Waar merkt u dat in?

R: Dat merk je aan hoever ze gaan in het zoeken naar kandidaten, de match maken en de begeleiding van de kandidaten.

I: En de bottom 3, welke zouden dat dan zijn?

R: De eerste, **professioneel**. Ik vind niet dat ze erg professioneel zijn. Ze zijn dit wel in de begeleiding, maar niet in hoe zij ons benaderen. Ik zie dat het een kleine club is en het komt niet als een eenheid over. Het is maar dat we goed contact hebben en ze goed ken zodat ik weet met wie ik te maken heb, maar dan vind ik het zo professioneel dat ze nog een beetje zoekende zijn hoe ze zichzelf naar buiten brengen. En daarom weet ik niet hoe **toekomstbestendig** ze zijn. De markt verandert ook. Die is weer flink aan het aantrekken. In hoeverre Prodex bekend is in de markt, weet ik niet. Ik ken hun concurrenten niet zo. En **vooruitstrevend** zijn, ik merk niet dat ze aan het digitaliseren zijn en digitale mogelijkheden benutten. Je vacatures op een andere manier neerzetten of gebruik maken van internetmogelijkheden. Ik weet zelf niet hoe dat moet, maar er zijn wel een hele hoop nieuwe middelen. Dus als ze daarin niet professioneel genoeg zijn, dan is dat ook niet zo toekomstbestendig. Op een gegeven moment gaan mensen je niet meer vinden, dus dat maakt het niet zo vooruitstrevend. Er is dus zeker wat te doen om Prodex te laten moderniseren.

I: Ik zie dat er best wel een overlap is in uw uitleg. Met die professionalisering, bedoelt u daarmee ook de Laurensgroep?

R: Ook, maar ook voor zichzelf. Je moet niet intern bezig zijn, maar eerlijk, mijn collega heeft een beetje last van hun.

I: Op welke manier?

R: Ze vindt hun een beetje onprofessioneel. We zijn niet allemaal vriendjes. Het gaat een beetje te informeel soms. Informeel is niet erg, maar je kunt soms over een bepaalde grens gaan.

I: En daar wordt nog wel eens overheen gegaan?

R: Ja, soms wel. Maar dat is wel individueel. Dan denk ik soms of er nog een bonus gehaald moet worden. Ik krijg daar gewoon ideeën bij, of er iets aan de hand is of iets. En dat is gewoon niet zo professioneel.

I: Dan waren dit de kernwaarden. Dan gaan we nu door naar de symbolen. Ik houd u van elk onderdeel een voorbeeld voor en laat daarbij een voorbeeld zien van een vergelijkbaar bureau. Dan ben ik benieuwd welke associaties u heeft en naar welke van de twee uw voorkeur uitgaat en waarom. Om te beginnen, hebben we het logo. Wat zijn uw eerste associaties met het logo?

R: Ik hou niet zo van die dikke letters. Ik hou van strakker, maar dat is heel persoonlijk. Ik weet niet echt wat de jongelui prettig vinden. Maar dat is wat ik vind. Is het allemaal oranje? Voor mij zegt het niet echt iets. Ik heb het idee dat het door een dikke stift gemaakt is.

I: uw voorkeur gaat dus uit naar strakkere letters?

R: Ja, maar dat ben ik natuurlijk.

I: Klopt, maar u bent wel de klant en uw mening is altijd van grote waarde.

R: Ik ben natuurlijk de doelgroep, maar de echte doelgroep zijn de jongelui.

I: Er zijn twee doelgroepen. Zowel de klanten als de kandidaten.

R: Ik bedoel, als klant vinden we de professionaliteit wel in de letters. Ik zie daar ProIndustry en die vind ik gewoon net wat strakker. En dan vind ik ook de industrie hier meer vanaf komen. En Prodex doet mij gewoon meen denken aan Prodent. Voor mij gaat de voorkeur uit naar deze (ProIndustry). Dat straalt gewoon een bepaalde professionaliteit uit. Ik heb gewoon het idee dat je jezelf net op achterstand zet met Prodex als je deze logo's vergelijkt. En dat oranje vind ik ook niet zo, maar dat komt doordat ik het blauw gewend bent van Kemira. Het is wat strakker ook. Als je de doelgroep wil bereiken, wil je wellicht wat anders.

I: Dat brengt ons meteen naar het volgende onderdeel van symbolen, de kleuren van Prodex. U zei net al dat u het oranje niet zo goed vindt. Wat vindt u van de manier waarop Prodex de kleur oranje inzet?

R: Ja daar is gewoon voor gekozen en als je het dan zo inzet, zoals op de website, is het weer wat strakker. Zo in combinatie met het zwart. Misschien had ik dan ook wat zwart hier in het logo gewild om het strakker te maken. Zwart oranje werkt wel. Maar het is niet eenduidig. Dan krijg ik weer een oubollig CV in zo'n kleur (blauw). Dat kunnen we allemaal wel zo vormgeven. Doordat het niet digitaal gaat, mis je zo wel informatie als het cv te lang is. Dan denk ik dat het niet meer op de pagina paste. Ze moeten gewoon dit soort zaken, zoals een cv, gaan digitaliseren. Meer zichzelf naar buiten brengen via de schermen. Ook voor Prodex zelf lijkt het mij makkelijker als ze met templates werken en niet zo'n Word-documentje. Dit vind ik dan wel weer goed, de website. De foto met de tekst en het oranje, in combinatie met het zwart.

I: En als u dan het blauwe van onze zustermaatschappij PCS ziet, waar gaat dan uw voorkeur naar uit?

R: Ja blauw vind ik wel mooi, maar ik vind de dan de letters weer heel lelijk. Volgens mij is het gewoon Times New Roman en dat is toch niet meer van nu?

I: Maar de kleur?

R: Ja het is gewoon de kleur van Kemira, dus dat doet mij altijd wel wat. Ik vind het wel een goede kleur. Mijn eerste indruk is gewoon, blauw is aantrekkelijker. Het komt er gewoon op neer dat je het meer bij elkaar moet brengen, het moet een eenheid uitstralen en dat je ziet dat het bij de Laurengroep hoort.

I: U zei net al dat u de letters van PCS niet aantrekkelijk vond. Ik heb dan als voorbeeld de twee meest opvallende lettertypes van Prodex meegenomen. Wat zijn uw associaties met deze lettertypes?

R: Ja ik zie meteen al dat dit lettertype (krijtlettertype) bedoeld is voor een jonge doelgroep. Het spreekt mij als opdrachtgever wat minder aan, maar ik begrijp wel waarom het gekozen is. Het spreekt wel de doelgroep aan. Ik weet trouwens niet of dat nog wel zo is, zijn ze nog wel van het krijt? Ik krijg er ook een beetje een gevoel van huisvrouwen, vintage bij.

I: Daarnaast heb ik dan nog een voorbeeld van een ander bureau, Goflex. Zij maken gebruik van strakkere lettertypes. Wat vindt u dan hiervan?

R: Dan vind ik deze strakkere lettertypes wel beter.

I: Hoe komt dat?

R: Dat komt door... techniek is gewoon strak. Tenminste, in mijn beleving is techniek strak. En deze letters komen gewoon strak en technisch over. Dat denk ik gewoon. Het is ook wel wat herkenbaarder. Met het schoolkrijtlettertype spreek je toch meer de jongere mensen aan. Je bent geen 20, maar 17, echt jong nog.

I: Dan hebben we bij het laatste onderdeel van symboliek de beelden. Ik heb een aantal voorbeelden

uit de databank van Prodex meegenomen die worden gebruikt in bijvoorbeeld uitingen. Welke associaties heeft u met de beelden?

R: Ik vind het wel goed dat er installaties worden getoond.

I: En op een aantal ziet u ook personen terugkomen. Vindt u het belangrijk dat er een persoon op staat?

R: Ja, dat wel. Hier zie je ook een persoon en dat is iets. Dit (grijze plant) zou van alles kunnen zijn. Je moet wel laten zien dat er gewerkt wordt en waar dat gebeurt. Bij ons zie je: in welke business zit je en dan heb je een ander soort kleur. Maar er zit wel een bepaalde filter op en er wordt een bepaalde typografie gebruikt. Dat is over alle afdelingen binnen Kemira hetzelfde. Dan zie je op sommige foto's bijvoorbeeld een hardloper. Dan denk je: "wat doet een hardloper nou op zo'n foto?". Ik snap dat zelf ook niet zo. Het is ook een bruin iemand en Finse mensen zijn over het algemeen blank. Maar daar is dus wel heel erg over nagedacht. Het geeft een bepaalde dynamiek aan. Je ziet een rennend persoon en we zijn van deze tijd, beweging en multicultureel. Dat is gewoon "nu". En als je dan iemand op de foto zet, is dat dan een Ali of een Ronald. Je moet ze wel allebei meenemen. Je hebt hier gewoon heel veel Ali's. Meer diversiteit laten zien. Met de tijd meegaan en bepaalde maatschappelijke topics meenemen.

I: dan heb ik daarbij nog een voorbeeld van ander beelden. I: Duurzaamheidstopics enzovoorts. U zei net dat het zwart oranje goed werkte qua kleuren. Wat vindt u van deze voorbeelden? (Zwart-wit/oranje foto's)

R: Ja dat vind ik goed, het is ook industrie maar je ziet het er niet direct van af. Dat is wel goed. We navigeren je carrière in de juiste richting. Ik vind het ook wel een mooi beeld. Ik zag net even het plaatje niet, ik dacht eerst dat het een eng masker was. Maar nu zie ik dat het handen zijn. Het is geen goede print. Dit vind ik wel toekomstbestendig, dan de eerste beelden. Je moet jezelf altijd net even wat anders neerzetten en dat werkt goed met deze beelden. Dat vind ik het mooie van als ik kijk naar hoe mijn zoon werkt, hij heeft heel veel databanken waar hij videomateriaal uit kan halen. Maar dan houdt hij wel die branding in zijn achterhoofd, dus dezelfde filters en huisstijlen gebruiken. Je moet echt iets toekomstbestendigs hebben en wees niet bang. Ik zou echt zeggen: wees niet bang.

I: Dat is een goede afsluiter voor de beelden. Dan gaan we nu door naar het volgende deel, namelijk communicatie. Door welke middelen wordt u bereikt door Prodex?

R: Het meeste door telefoon, e-mail en soms ontvang ik een nieuwsbrief. Maar die komt wel heel erg op onregelmatige basis.

I: u zei daar net inderdaad al wat over, kunt u wat meer vertellen over hoe u de nieuwsbrief ervaart?

R: nou ja, je kan beter een linkje doen of zoiets. En dan naar een goede webpagina leiden. Dat je ook bewegend beeld ziet.

I: En wat vindt u van de manier waarop Prodex nu de communicatiemiddelen inzet?

R: ik ben nu meer de praktijkbegeleider, dus ik vind een bepaalde logische volgorde belangrijk. We gaan beginnen met deze jongen en dan is er een heel duidelijk pad. De presentatie moet duidelijk zijn, dus dan weet ik van tevoren wat ik kan verwachten in het traject. Allemaal in dezelfde stijl vormgegeven. Maar dat zou allemaal via de website kunnen en dat hoeft allemaal niet meer via papier. Uiteraard moet je uiteindelijk ergens tekenen, op een gegeven moment. Maar eenduidigheid vind ik zo belangrijk voor iemands uitstraling.

I: En ziet u dat nu te weinig terugkomen?

R: Ja eigenlijk wel. En ook hoe je je klanten benaderd. Ik begrijp dat ze cv's willen sturen, maar niet teveel pushen. We kunnen zelf bepalen of we iemand nodig hebben. Je kunt wel om de zoveel tijd opbellen en dat op regelmatige basis doen. Maar niet te vaak en houdt het dan ook daarbij.

I: Dat is ook een onderdeel van het gedrag, niet te pusherig zijn.

R: Ja en gewoon duidelijk zijn en zeggen wanneer je terugbelt en dat ook doen. Ik ben zo, omdat ik legio telefoons heb. En je kan mij bijvoorbeeld terugbellen over een maand en dat spreek je dan af. En wat spreken we dan af voor die tijd.

I: Dat gaat ook een beetje over de frequentie van de communicatie. Het moet niet te vaak en te opdringerig en op een regelmatige basis, als ik het zo goed begrijp.

R: Ja, inderdaad.

I: En als u dan kijkt naar de content van wat Prodex communiceert, bijvoorbeeld via de nieuwsbrief of via de website, wat vindt u dan belangrijk om te ontvangen?

R: Nou ik wil wel gewoon zien wat ze doen en waarin tonen ze wat hun belangrijkste topics zijn en waar ze naar werken. Maar laat ook zien dat je bij de Laurensgroep hoort, als ze dat willen dan tenminste. Dat is natuurlijk wat je zelf wil als bedrijf. Maar als je dat wil, kun je dat laten zien doormiddel van communicatie.

I: Dan kijken we nu naar social media, maakt u gebruik van social media?

R: Ja ik heb LinkedIn, Yammer en Facebook. Maar zakelijk gebruik ik LinkedIn en Yammer. Ik ben dan niet zo actief op LinkedIn, maar ik vind het wel een goed medium als Prodex daar wat mee wil doen. En dat moeten ze ook vooral doen en niet op mij letten. Je kan gewoon bepaalde info toch op verschillende plekken communiceren.

I: En dan zou LinkedIn een interessant medium zijn volgens u?

R: Ik zou Prodex wel eens willen tegenkomen op die manier. Niet dat ik er op zoek naar ben, maar als ik ze tegenkom is het wel dat ze iets bereikt hebben en dat is goed.

I: En als u kijkt naar de huidige inzet van communicatiemiddelen, zou u daar nog verbeteringen in zien hoe Prodex zichzelf beter naar buiten kan brengen?

R: Ik heb eigenlijk al een hoop genoemd, het slaat dan vooral op die professionalisering.

I: Klopt, u heeft al veel uitgelegd in uw vorige antwoorden. U benoemde net ook al even video als middel, kunt u dit verder uitleggen?

R: Bijvoorbeeld in de nieuwsbrief, ik hoef daar geen hele lappen tekst te zien, maar gewoon een interview met iemand en dan in beeld brengen. Want je doelgroep gaat echt geen lappen tekst lezen op hun telefoon, maar die willen zien wat iemand te zeggen heeft. Daardoor kan het ook veel korter zijn.

I: Zou Prodex daarmee die professionaliseren wat meer kunnen bereiken volgens u?

R: Ja, dat denk ik wel.

I: Dan komen we bij het laatste onderdeel van het interview, het gedrag. Wat vindt u belangrijke gedragswaarden van een consultant van Prodex?

R: Dat ze professioneel overkomen en altijd de ander in zijn/haar waarde laten en zich verdiepen in de ander. Ook goed kunnen luisteren, dus wat je hoort bij de klant. Dus niet zozeer van jezelf afgaan, maar dat je goed luistert. En dan zien je ook waar de mogelijkheden liggen. Die verbinding zoeken met de klant. Dat is natuurlijk ook een techniek. Dat is best wel goed om daar op te focussen en dat te leren.

I: Dus u vindt dat dit nog wel wat beter kan bij Prodex?

R: Als je het hebt over die eenduidigheid en wat je wilt uitstralen, kan je altijd verbeteren. Dat moet steeds als de basis genomen worden, wat wil je uitstralen. En zoals het nu gaat is het, we kennen elkaar en vanuit die basis gaan we met elkaar om. En ik denk niet dat dat toekomstbestendig is. Dan hangt het er helemaal vanaf wie ik aan de telefoon heb. En met die ga ik zo om en met die ga ik zo om. Daar mag wel wat meer eenduidigheid in zitten. En wees blij gewoon, blij met elkaar.

I: De consultants gedragen zich allemaal op een andere manier. Joke gedraagt zich op een andere manier dan Tineke. Vindt u het belangrijk dat consultants zich consequent gedragen?

R: Nou ze moeten niet anders zijn dan zichzelf, maar ze moeten wel weten hoe ze overkomen. Wat ik wel heel fijn vind is dat ze alles voor ons doen. En dat vind ik ook echt een partnership. Maar ik denk dat als je toekomstbestendig wil werken, moet je gewoon toch wat aan je professionaliteit werken. Het is geen huis, tuin en keuken wat we hier doen.

I: En dat is nu nog wel een beetje teveel het geval?

R: ja, maar dat zie ik als groei. Er is zoveel aan de hand dus ik vind het alleen maar goed dat ze naar binnen durven te kijken vind ik alleen maar goed. Wat ik ook goed vind is dat ze ons meenamen toen we echt wat bereikt hadden. Toen gingen we met elkaar uit eten en we hebben veel voor elkaar over. Maar ik weet niet hoe dat zit bij andere klanten.

I: Outro

Respondent 4.

I: Hoe lang werkt u al met Prodex samen?

R: Vier of vijf jaar

I: Wat is uw rol daarin geweest?

R: Ik zocht mensen en Prodex was gewoon een van de aanbieders van mensen. Ik was toen nog niet op de hoogte van hun model en dat sprak me wel aan. Oh nee, het was andersom. Ik had zelf mensen gevonden en die heb ik toen laten beginnen en ik had een bedrijf nodig voor payroll. Ik had toen verschillende bedrijven. Wat me aansprak bij Prodex was dat het een leerovereenkomst had, zodat de jongens dan kunnen investeren in zichzelf en diploma's kunnen halen. Wij hebben daar niet echt de tijd voor en er zijn ook risico's. Het is niet voor niets dat ze thuis zitten en alle risico's liggen dan bij Prodex.

I: Hoe zou je de dienstverlening van Prodex omschrijven?

R: Ik vind het heel goed. Mijn contactpersoon Tineke heeft heel persoonlijk contact met de mensen, ze komt bij mensen thuis om ze succes te wensen en te helpen, een heel persoonlijke benadering. Ze houdt mij ook goed op de hoogte, ik ben heel tevreden.

I: Ik ga aan de hand van kernwaarden kijken welke drie het meest toepasbaar zijn voor de dienstverlening, en welke juist niet. Wat is de top drie en welke zijn juist niet van toepassing.

Dus dit de top: betrokken, kwaliteit een daadkrachtig.

R: de organisatiestructuur is niet echt lekker opgezet naar mijn idee. De Laurensgroep bedoel ik.

I: laten we bij de top beginnen.

R: Met betrokkenheid bedoel ik dat Tineke regelmatig langskomt om te kijken wat ze doen. Ze voert slechtnieuwsgesprekken als ze ziet dat het niet goed gaat op school. Maar ook als ze ziet dat ze hier niet genoeg tijd krijgen om aan hun taken te werken. Dus zowel bij het bedrijf als bij de kandidaten. Kwaliteit: ze nemen heel veel risico en daarom hebben een heel goede selectieprocedure. Ze weten waar ze naar moet kijken en daar heeft ze een instinct voor ontwikkeld.

Daadkracht: Als ik mensen nodig heb, heb ik 's middags al cv's en morgen een gesprek. Ze laat er geen gras over groeien.

I: dan gaat we naar de bottom 3: Integerheid.

R: Ik denk dat dit de maken heeft met de structuur. Want intern binnen de Laurensgroep zijn het ook concurrenten. Je hebt de afdeling van het leerwerken maar je hebt ook de payroll constructie en het uitzendbureau. Intern zijn het concurrenten en dat merk je als klant dus, dat zou niet mogen. Als ik dan door Tineke wordt benaderd en door een collega merk ik dat ze intern strijd hebben. De afdelingen zitten zou op hun target. En dan dat innovatieve, ik vind dat ze daar niet zo goed mee omgaan. Als je dat los zou laten zou het beter zijn. Met dit soort vraagstukken zouden ze innovatiever kunnen omgaan. Als laatste een stukje commercie. Dat is ook, door die structuur van de Laurensgroep niet top. Door die interne concurrentie krijg je toch een te commercieel gevoel.

I: We beginnen bij het logo. Wat zijn uw associaties.

R: Ik zie hem bijna nooit. Maar ik heb er wel een goed gevoel bij omdat ik weet wat voor kwaliteit ik krijg. Het is ook een uitstraling van een win-win-win situatie, zowel voor ons als Prodex en voor de kandidaat. De kleur vind ik alleen niet echt heel goed.

I: Daar gaan we het dan straks nog even over hebben. Wat zou zo je voorkeur hebben als ik dit ander logo ernaast leg, waarbij de hoekige en harde vormen de boventoon voeren?

R: Die van Prodex. Daar krijg ik een betere associatie bij. Dat ze flexibeler zijn. Ik heb het idee dat het logo van de concurrent veel strakker gereguleerd is en meer in vakjes gedacht wordt.

I: Prodex gebruikt veel oranje. U zei net dat oranje niet uw persoonlijke voorkeur heeft.

R: Ja dat zie je meer bij andere bedrijven waar het beter bij past. Ik verwacht oranje gewoon niet zo bij dit soort bedrijven. Er is een veiligheidsprogramma waarbij oranje veel gebruikt wordt, daar associeer ik het meer mee. Blauw ziet er wat professioneler uit. Ik zou meer naar grijs gaan. Blauw is in de chemie heel gebruikelijk.

I: wat vindt je van de typografie? Met name het schoolkrijtlettertype.

R: Dat geeft aan dat ze jong en dynamisch zijn. Dat komt dan ook doordat het schoolkrijt is denk ik. Dat geeft aan dat er veel jonge mensen bij betrokken zijn. Het past wel bij Prodex, omdat ze zoveel met jonge mensen werken. Er is zelfs een limiet aan de leeftijd geloof ik.

I: Als je dat naast het andere, meer hoekige type legt, waar gaat dan je voorkeur naar uit?

R: Zeker naar het Prodex lettertype, dat spreekt jongeren meer aan. Ik associeer het met jong en dynamisch. En dat is goed, omdat wij in een vergrijzing zitten en dan wil je naar verjonging toe. Als je dit voorbeeld van de concurrent zo ziet, denk je toch meer aan een traditioneler bedrijf.

I: We gaan nu naar de beelden. Dit zijn allemaal beelden uit de databank van Prodex. Je ziet van alles terugkomen, zoals installaties. Welke beelden vindt u aantrekkelijk.

R: Nou vooral die, uit de brochure. Een mooie en nieuwe installatie. Als je jong bent is dit beeld een goed beeld van waar je terechtkomt.

I: Wat vindt u belangrijk dat er in de beelden naar voren komt?

R: Dat het schoon en veilig is. De vloer is schoon, je zit geen pluimen. Het is ook belangrijk dat er personen op staan. Dat is toch het werk. Vaak hebben jongen mensen het idee dat ze alleen in een controle kamertje zitten. Deze beelden maken het in dat opzicht tastbaar en laten het echte beeld zien hoe het werk en het werkgebied eruit ziet.

I: Prodex heeft het idee om wat meer te werken met zwartwit foto's. Wat vindt u hiervan?

R: Heel mooi. Waarom heeft hij vuile handen? Hij had handschoenen aan moeten hebben. Dit soort beelden zouden wel kunnen werken.

I: Zit het hem meer in de fotografie of in de kleuren?

R: allebei denk ik. Deze foto in kleur zou niet werken. Met het oranje in de letters erbij, werkt het wel. Het is wel een mooie combinatie zo.

I: Dit was het onderdeel symboliek. Dat gaan we nu naar het onderdeel communicatie. Op welke manier wordt u door Prodex bereikt?

R: verschillende manieren, telefonisch, mail of ze komen langs. De voorkeur heeft de mail, dan kan ik het zelf indelen. Langskomen is meestal gepland.

I: Wordt er vaak genoeg gecommuniceerd?

R: Er wordt heel veel gecommuniceerd. Soms iets te vaak.

I: Wat vindt je belangrijk als boodschap te ontvangen?

R: Dat het goed gaat. Iemand kan heel lang aan het werk zijn maar het slecht op school doen. Ze komen dat niet zo snel naar ons en dat gaat vaak via Tineke. Het is fijn om daarvan updates te krijgen.

I: Maakt u gebruik van social media?

R: Ja. Van alles behalve Twitter.

I: En zakelijk?

R: Vooral LinkedIn. Ik volg chemiebedrijven, Prodex ook op LinkedIn. Ook zie ik veel vakinhoudelijke zaken.

I: Wat zou je daarin nog willen terugzien?

R: Vakinhoudelijke zaken zijn wel de meest interessante zaken. Wat meer uitgebreid met de succesverhalen. Laten zien wat je doet en wat goed gaat. Ook praktijkvoorbeelden, hoe het werkgebied eruit ziet.

I: Prodex wil iets meer gaan inzetten op video. Wat vindt je daarvan?

R: Leuk. Je zou een diploma-uitreiking kunnen laten zien of wanneer een project is afgerond. We hebben laatst drie jongens aangenomen van Prodex en dat mag best wel meer naar buiten worden gebracht. Daar wordt nu wel wat te weinig mee gedaan.

I: Heeft u weleens iets gemist in de communicatie?

R: Ik zit daar niet helemaal in, alleen als het uit de hand loopt dan hoor ik het. Verder gaat het vooral via de trainingsmanager of de praktijkbegeleiders. Ik hoor dat het zo wel goed gaat. Of als ze nieuwe dingen gaan doen. Ik heb het idee dat dat wel goed gaat.

I: Het laatste onderdeel is gedrag. Welke gedragswaarden vindt je belangrijk.

R: Een bepaalde servicegerichtheid en integer blijven.

I: En hoe gedraagt Prodex zich nu?

R: Ik vind dat ze zich servicegericht opstellen. Ze denken mee en zijn flexibel. Alleen die interne concurrentie zou je niet mogen merken. Daar zie ik nog wel een punt ter verbetering.

I: Moeten ze zich op een consequente manier gedragen?

R: Persoonlijk, hoe men zich opstelt vanuit zijn expertise, is prima.

I: Zou u nog verbeterpunten zien voor het gedrag?

R: Als je echte win-win wil hebben zou je zelf naar een oplossing moeten gaan zoeken. En ook intern bepalen hoe ze de Laurens groep naar buiten willen laten komen en hoe ze die interne concurrentie niet merkbaar laten worden.

I: Prodex heeft het idee dat het woord leerwerk niet goed overkomt. Wat zou je ervan vinden als dat helemaal zou worden weggelaten.

R: mij spreekt dat juist aan. Omdat het een win-win situatie aangeeft. Daarmee kunnen ze zich juist onderscheiden.

Respondent 5.

I: Intro

I: Prodex wil zichzelf echt neerzetten als de professional, de talentvijver voor de industrie, waarbij ze die toptalent met meerdere jaren ervaring kunnen plaatsen. Ze willen hiermee echt af van het idee van dat BBL-imago, wat nog wel eens bij opdrachtgevers naar voren komt.

Wat ik eerst zou willen weten is, wat doet Lift2Build precies en waarvoor is de samenwerking met Prodex aangegaan?

R: Lift2Build is eigenlijk een beetje ontstaan vanuit de problematiek in de liftenwereld. Waarin eigenlijk het vaste personeel van de grote liftfabrikanten 10 jaar geleden allemaal ZZP'er zijn geworden. Dan praat ik over een Kone, Otis, Thyssenkrupp. Daarin was duidelijk dat ze de personeelskosten niet meer wilden dragen. Wat ze willen doen is een lift verkopen en daarnaast het onderhoud doen. Alleen de installatie en het logistieke proces en dat soort zaken, hadden ze niet zoveel trek meer in. Dus ze hebben tegen hun eigen personeel gezegd: "wordt ZZP'er en wij voorzien je van werk". Uiteindelijk is die markt een soort biedingsmarkt geworden en zie je dat de tarieven en marges erg slecht zijn voor die jongens. Ze moeten in hun eigen spullen voorzien, hun eigen gereedschap en hun eigen bussen. Robin, de eigenaar van Lift2Build, heeft 35 jaar voor Kone gewerkt en heeft wereldwijd Kone op de kaart gezet, dus die kent de liftenmarkt als geen ander. Die heeft in zijn ervaring meegekregen dat het anders moet. Heeft toen bij Kone een voorstel gedaan en daar kon Kone zich niet in vinden. Toen heeft hij gezegd dat het nu tijd was om voor zichzelf te beginnen. En daarin verzorgt hij het hele traject, zoals de logistiek, het gereedschap en het keuren hiervan, projectmanagement en de installatie en modernisering van liften.

De koppeling die ik dan kan maken met een bureau als Prodex is het vinden van die talentvolle jongens, die wellicht verkeerde carrièrekeuzes hebben gemaakt in het verleden en een affiniteit hebben met techniek. Die mensen zijn op zich wel te vinden, maar doormiddel van begeleiding en het stukje scholing wat Prodex kan bieden, is dat voor ons erg interessant. Uiteindelijk zal dan de kandidaat na de periode met Prodex bij ons ingezet kunnen worden. En zijn ze van leerling zelfstandige monteurs geworden. Dat scheelt voor een organisatie als Lift2Build tijd en een bepaalde inzetmoeite. Je moet het zo zien, omdat we heel snel aan het groeien zijn, komt er veel meer bij kijken dan alleen personeel. En is het prettig als er gewoon een partij is die de leerling monteurs kan begeleiden.

I: Hoe zou je, als je een algemene omschrijving moest geven, de dienstverlening van Prodex beschrijven?

R: Dat vind ik een lastige vraag. Het is niet de bedoeling dat ze dag en nacht bij ons rondlopen (Prodex). En ik vind het ook niet prettig als mensen continu je contacten, omdat het dan een beetje te much wordt. Ik vind de manier waarop Prodex dat op dit moment doet prima. Dus het voorstellen van eventuele talenten, het overleggen van zaken binnen dat traject. Net zoals nu is er een kandidaat van Prodex, die volgt een bepaalde opleiding en in een bepaalde periode willen wij hem inzetten voor een andere training. Dit loopt dan door elkaar heen en dan zal hij 1 of 2 lessen missen, wat je wel moet overleggen met elkaar. Dit gaat gewoon prima.

I: Zijn er in deze branche andere opleidingsmogelijkheden dan Prodex waar jullie voor gekozen zouden kunnen hebben of is Prodex uniek in wat ze aanbieden?

R: Kijk, met alles wat je in het leven doet zit een grote gunfactor. Uiteraard ben ik veel benaderd door allerlei externe W&S-bureaus, ook met ervaren mensen. Maar goed, die boot houden we af, want daar ben ik zelf ook voor. Ik kan de mensen zelf ook vinden. Dus ik ben nu heel erg aan het insteken op die ervaren monteurs. Ik probeer ervaren monteurs binnen te halen en voor elke monteur zou er theoretisch plek zijn voor een leerling monteur. Dus voor Prodex zou het dusdanig interessant kunnen worden dat we volgend jaar zes tot tien leerlingen kunnen hebben.

I: Jullie zijn dus echt van plan flink uit te breiden.

R: Ja, we zitten nu op 18 mensen en de bedoeling is om dit jaar af te sluiten met 20 mensen. Nou die vier starten volgende week, dus ik zit op 22. En volgens jaar willen we naar 50 man toe, dus dat wordt wel een behoorlijke klus.

I: Die technische werknemers zijn er wel dus.

R: Het zijn allemaal ZZP'ers en je moet ze duidelijk maken dat als ze samenwerken met Lift2Build ze

daarmee een groot voordeel behalen. Waar ze nu tegenaan lopen is dat ze werken voor hun geld, maar niet kunnen lobbyen met die liftfabrikanten voor beter werk of betere omstandigheden. En dat kunnen wij wel en dat doen wij ook. Onze contracten met liftfabrikanten zijn anders. We hebben echt een enorm tarief kunnen neerleggen en dat gaat nu als een lopend vuurtje door de liftenwereld. Dat biedt ons mogelijkheden financieel ruimte te creëren om dit soort dingen te kunnen doen. Om leerlingen aan te trekken, om op te leiden want dat kost serieus veel geld. Om een voorbeeld te geven, we hebben afgelopen zaterdag de NEN3140 gedaan, dat is zeg maar een korte dagopleiding als het gaat om elektriciteit en voltages en laag- en hoogspanningen. Prodex heeft een kandidaat voorgesteld, wij hebben die nog niet definitief vastgezet met startdatum, maar we hebben hem wel meegenomen met die cursus. Dat spreekt dus wel uit dat wij toch wel de inzet willen laten zien dat hij bij ons welkom is. Zo'n cursus kost ongeveer 1500 euro per persoon, dus ik zou het leuk vinden als we met Prodex langere samenwerking aan zouden kunnen gaan.

I: Dat brengt ons dan naar de kernwaarden van Prodex. Ik zou ik aan je willen vragen om een top 3 te willen maken die het meest de identiteit van Prodex beschrijven en een bottom drie, die het minste Prodex omschrijven.

R: Ik kies er vier, als dat niet erg is.

I: Nee, is in orde hoor.

R: Oké, dan kies ik deze vier.

I: Dan hebben **we Communicatief, Doortastend, Toekomstbestendig en Loyaal**. Welke zouden dan de bottom drie zijn?

R: (kiest er 3)

I: **Commercieel** niet, **vooruitstrevend** niet en **waar voor je geld** niet. Dan beginnen we even met de top 4, communicatief, zou je die uit kunnen leggen?

R: Ja, ik vind namelijk dat alles valt en staat met communicatie. Dus op het moment dat problemen zich voor kunnen doen, met een kandidaat, dan moet dat in goed overleg kunnen. En ik denk wel dat daar een stukje kwaliteit ligt bij Prodex.

I: Dan bedoel je echt dat Prodex proactief communiceert?

R: Jawel, maar ook een stukje bereikbaarheid en dat is goed.

I: En dat vind je heel belangrijk bij soortgelijke bureaus?

R: Er gebeurt veel ad hoc, dus als er wat gebeurt moet je daar kun kunnen reageren. Ja, ik moet eerlijk zeggen, ik vind het stukje communicatie wat ik nu heb prima, dat is erg prettig. Ook vanuit Prodex is er interesse in wat er gebeurt. Ze kunnen mij benaderen met de insteek dat er wat verandert of er een nieuwe kandidaat is en dat is fijn.

I: Doortastendheid dan van Prodex, leg uit.

R: Ik heb op een gegevenheid ook aangegeven dat ik op zoek was naar ervaren mensen, dan gaat Prodex meteen zoeken en denken ze ook mee. Dan wordt de constructie die ik voor ogen had een beetje anders, maar ik ben daar wel blij mee. Aan de andere kant zeg ik dat we geen budget gecreëerd hebben voor W&S, maar daar valt altijd over te praten. Dus ik vind dat ze en meedenken, maar ook op het juiste moment meedenken. Dus niet dat ik iets roep en pas een aantal weken later met iets komen. Het is meer dat ik op maandag iets roep en op woensdag heeft Prodex al iemand voorgesteld.

I: Ik zie hier inderdaad in dat er een bepaalde doortastendheid is. Is dit ook een flexibiliteit?

R: Ja, absoluut!

I: Loyaal? Leg uit.

R: Wat heel belangrijk is, en het is wel heel opvallend dat ik dit kaartje naar voren heb geschoven gezien mijn geschiedenis met Prodex, dat wat we aan het doen zijn heel helder is voor alle partijen en dat je elkaar daarin niet laat vallen. Om een voorbeeld te geven, het was heel makkelijk geweest voor Robin om te zeggen, laat Prodex maar zitten, klaar. Ik heb aan Robin en aan mijzelf aangegeven, wat in het verleden gebeurt is, is gebeurt. Ik ben wel loyaal naar kandidaten toe en ik weet dat Prodex dat ook is. Die loyaliteit zie je terug naar de kandidaten en naar buiten. En ik hoop dat dat ook zo kan blijven.

I: En uiteindelijk de toekomstbestendigheid?

R: Uiteindelijk zullen we moeten evalueren tussentijds, uiteindelijk zullen er bepaalde trajectplannen moeten geschreven worden. Daar ben ik zo goed als mee klaar. Ik heb nu specifieke trainingen bij

Kone en bij Schindler gekoppeld aan de opleidingen die de leerlingen gaan volgen van Prodex. Ik bedoel eigenlijk kandidaten, leerlingen is het verkeerde woord. Dan kan ik een traject gaan schrijven wat een half jaar inhoudt. Ik kan dan zeggen, die ga ik inzetten voor Kone, die volgt dan een Kone training, krijgt een NEN3140 en elektrisch schakelen via Prodex en uiteindelijk tussentijds evalueren. In een half jaar zal dat 1 of 2 keer zijn en dat pakket moet dan uiteindelijk staan, zodat het ook voor mij helder is maar ook voor Prodex.

I: Je zei net leerlingen is het verkeerde woord?

R: Ja, ik probeer daar vanaf te komen. Wij beschrijven het wel als een leerling monteur. Ik weet dat Prodex er moeite mee heeft om het leerlingen te noemen. Prodex praat over kandidaten, want het is niet meer dat jongetje van 17. Het kunnen mannen zijn van rond de 30 die een verkeerde keuze gemaakt hebben en een ander traject in willen. Die wellicht al een tijd ervaring heeft.

I: Maar het gebruik van het woord leerling of leerwerktraject draagt wel bij aan een bepaalde beeldvorming denk je?

R: Inderdaad. Stel nou dat we volgend jaar zeggen dat er 6 of 8 bij moeten. Iedereen die in de installatietechniek heeft gewerkt, het maakt niet uit wat hij gedaan heeft. Hij kan ook luchtkanaalwegen aangelegd hebben. Die is ook welkom. Die kan ik makkelijk trainen of omscholen en dat snapt Prodex ook.

I: Jullie zoeken dus echt bepaalde base-skills?

R: Je moet echt een technische affiniteit hebben. Uiteindelijk hebben we het over het veilig vervoeren van mensen. En wat daar in gebeurt, in die schakeling van je stapt in op de begane grond en je gaat naar de 23^e verdieping, de installatie lijkt niet moeilijk maar het vergt heel veel veiligheid. Op het moment dat iemand geen technische affiniteit heeft, is het heel moeilijk om hem te laten snappen hoe dat werkt. En dan is de duur van iemand opleiden misschien 2 jaar. Als iemand in ieder geval metaalelektro of installatietechniek gedaan heeft of keukens heeft geplaatst, of handig is met zijn handen, dan kan hij verbindingen leggen.

I: Dat leidt ons dan naar het volgende deel van de bottom drie, je vind ze niet commercieel?

R: Dat is wel heel crue gezegd. De kracht van commercie is meer de relatie. Ze hoeven naar mij toe niet commercieel te zijn. Dus daarom had ik die gekozen. Ik vind namelijk Tineke zeker commercieel. Rico ken ik niet. Commercieel zijn is niet nodig. Kijk als je een bedrijf benaderd die bepaalde werkzaamheden doet en je hebt daar een match mee, dan is het heel simpel communiceren. Ik heb die en die persoon voor je en die heeft echt een meerwaarde voor je bedrijf en het zou stom zijn als je die zou laten lopen. Je hoeft niet heel commercieel erover na te denken. Ik koos hem meer in de betrekking tot de relatie tussen Lift2Build en Prodex.

I: Je bedoelt hiermee te zeggen dat als er een bepaalde en goede relatie aangegaan is, er meer persoonlijk met elkaar omgegaan moet worden en niet commercieel.

R: Exact.

I: Vooruitstrevendheid, waarom niet?

R: Dit vind ik echt een lastig begrip. Ik hou meer van een platte structuur, waarin je met elkaar bespreekt hoe zo'n traject eruit gaat zien en daarin moet je gewoon schakelen. Ik vind vooruitstrevend dat je constant met een organisatie meedenkt. Dat is het plaatje, die mensen heb ik nodig en als je die vindt kom je ze voorstellen. Maar je hoeft niet met mij mee te denken hoe dat eruit komt te zien.

I: En waar voor je geld, als laatste. Waarom niet?

R: Ik heb zo iets van waar voor je geld, het maakt mij niet zoveel uit wat ik moet betalen, als het maar klopt. Voorbeeld: de eerste maand als een kandidaat van Prodex bij ons aan de slag was, kon hij niet direct meelopen met het project, omdat er wat problemen waren met de opleiding. Dat betekende dat hij twee weken hand en spandiensten heeft gedaan en soms een halve dag werkte of soms helemaal niet. Maar dan betaalden we wel gewoon 8 uur. Ik weet wat ik ben aangegaan. Dus waar voor je geld, ik verwacht niet anders van de kandidaten van Prodex dat die doen wat ze beloven. Het profiel zal altijd wel verschillen en ze kunnen allemaal verschillende dingen. Maar qua loyaliteit en de wil om iets te doen, dan maakt het mij niet uit wat ik daarvoor moet betalen.

I: Dan komen we bij het volgende onderdeel, namelijk de symboliek van Prodex. Ik heb een aantal visuele voorbeelden meegenomen. Bijvoorbeeld het huidige logo, en daarnaast hou ik dan een voorbeeld van een concurrent. Dan zou ik willen weten wat vind je krachtiger, wat vind je minder krachtig en wat zijn je associaties erbij. We beginnen met het logo (legt logos neer).

R: Ik wist dat je met die ging komen!

I: Oh ja? Waarom dacht je dat?

R: Ja dat is de grootste concurrent. Dat weet ik.

I: Ik heb hem ook uitgekozen, omdat hij qua logo heel ver van die van Prodex af ligt, maar ook overeenkomsten heeft. Eerst het logo van Prodex zelf. Wat vind je ervan?

R: Ik weet waar het vandaan komt, ik vind het prima. Ik ben zelf niet echt een fan van oranje, maar in combinatie met zwart vind ik het wel krachtig. Het spandoek bij de voetbalclub, met zwarte achtergrond, ziet er wel super gaaf uit. ProIndustry, zowel het logo als de website, vreselijk.

I: Waarom? Wat vind je er zo vreselijk aan?

R: Ik vind het echt zo lelijk. De kleurstelling vooral (Blauw/rood). En dit, de ronde vormen zijn uitnodigend, terwijl het vierkante heel erg dichtgetimmerd is.

I: Wellicht omdat de industrie vaak hoekige vormen gebruikt?

R: Ja maar de industrie van vroeger en de industrie van nu geeft aan dat we praten over hele andere kandidaten. Vroeg was het echt ruwe bolster blanke pit, het maakte niet uit welke opleiding je had gedaan. Hard werken daar kwam je er wel mee. Daar komt nu tegenover dat we kandidaten krijgen, zoals de nerds met hun brilletje, Silicon Valley achtig. Creatiever, verfijnder pragmatischer, dus qua logo wint Prodex.

I: Dus vanwege de ronde vormen en het kleurgebruik?

R: Ja, inderdaad.

I: Past dit logo ook bij de identiteit die Prodex aan wil nemen?

R: Ja, toch wel. ProIndustry specificeert zich echt in de voor de procestechniek en Prodex veel breder is en doet. Als je jezelf zou beperken, is dat wellicht de volgende stap.

I: Dit is dan ook het bruggetje naar het volgeden onderdeel, kleurgebruik. Prodex gebruikt over het algemeen veel oranje, behalve in de cv's. Daarnaast hou ik de kleurstelling van zustermaatschappij PCS, met veel blauw. Blauw is over het algemeen een veelgebruikte kleur in de techniek. Oranje vind je dus een sterke kleur, leg uit.

R: Oranje inderdaad is samenwerking met zwart. Absoluut.

I: En als je dat koppelt aan de identiteit?

R: Wat is toen al zei: De huisstijl moet heel erg herkenbaar zijn. Dit rondje wat je hier ziet staan, perfect. Dat moet je overal terugzien. Ze ziet nu al verschil tussen het briefpapier en de website. Dat moet gewoon hetzelfde zijn.

I: Stel dat Prodex gaat voor het meer conservatieve blauw, wat zou je dan daarvan vinden?

R: Nee, ze moeten dat oranje houden. Dat is krachtiger.

I: Daarnaast hou ik nog even de lettertypen voor, het logo hebben we al gehad, maar wat vind je van het krijtbord-lettertype? Waar associeer je dat mee?

R: Ja, dat vind ik dus weer helemaal niks. Dan ga je weer naar de jonge kandidaten toe, de school. Beetje dat middelbare/basisschool gevoel krijg ik erbij. Daar moet je echt vanaf. Zeker in de folder.

I: Dan heb ik daarnaast de lettertypen van GoFlex, wat vind je dan daarvan? Die herken je misschien van de landmacht, vind je dat krachtiger?

R: Dan wordt het wel weer heel erg overheidsachtig, vind je niet? Het moet wel herkenbaar blijven. Het mag wel een beetje body en uitstraling hebben. Het is een beetje afhankelijk van wat doe je, welke branche werk je in, wat wil je bereiken, wat is je doelgroep? En dan denk ik dat je meer gebruik moet maken van filmpjes, beeldmateriaal, foto's, echt die social media stijl. En dan moet je vooral dit niet doen (wijst naar GoFlex). Dat is dan weer te saai.

I: Dat brengt ons dan ook naar het volgende deel van beeldgebruik. Prodex gebruikt veel beelden, die je vaak ziet terugkomen op de verschillende media, zoals social media en de website. Wat vind je hiervan?

R: De folder heb ik altijd wel mooi gevonden, vooral de kleur ervan.

I: En wat is de associatie die je hebt met de jongen die je ziet in de brochure?

R: Ik denk dat het moment waarop de folder werd gemaakt, snapte ik wel waar ze naar toe wilde, ziet eruit als een sportieve jongen, weet wat hij wil, gezond enzovoorts. Moet je daar nu ook naartoe? Ik denk dat dit heel erg gericht is op de procesindustrie. Ik denk dat Prodex gewoon veel meer doet dan dat. Wat is mijn associatie? Ik vind het wel prima. In combinatie met de kleuren die je ziet, zeker. Ik vind het een mooie folder. Dit vind ik dan weer helemaal niks (wijst naar foto van grauwe installatie).

Je bent jezelf klein aan het maken. Je beperkt jezelf hiermee. Als je uiteindelijk een andere markt ingaat, zullen ze zeggen dat Prodex alleen maar ervaring heeft in de procesindustrie. Ik vind het ook niet uitnodigend, die installatie met kleur uit de brochure heeft echt veel kleur en spreekt tot de verbeelding. Maar hier wil je toch niet werken? Als jij 24 jaar oud bent en je ziet dit, wat nodigt het uit dan?

I: Prodex heeft het idee om zwart wit foto's te gebruiken met krachtige oranje letters. Wat vind je hiervan?

R: Dit is beter! Ik hou wel van die stijl. Het mag best wel confronterend en in your face zijn. En het moet wat meer body en uitstraling hebben en dat hebben deze beelden (wijst naar nieuwe foto's zwart wit met oranje letters). Door dit soort dingen te doen, dat zwart met oranje, zoals ik net al zei. Helemaal geweldig!

I: Dat brengt ons tot het volgende onderdeel, de communicatie. Doormiddel van welke communicatiemiddelen wordt je nu bereikt door Prodex?

R: Mail en telefoon.

I: En hoe zit het met social media en de website?

R: Nee eigenlijk niet. Ik vind de website ook echt achterhaald. Elk bedrijf moet tegenwoordig echt wat doen met social media en daarmee doel ik echt op LinkedIn.

I: Dat is ook wat ik mij afvroeg, omdat LinkedIn voor Prodex een grote kans is. Je ziet tegenwoordig meer en meer de focus liggen op videocontent. Hoe kijk jij daar tegenaan?

R: Wij hebben bijvoorbeeld pas geleden een met LinkedIn intensieve sessies gehad en dan heb je contact vanuit Dublin en toen heb ik overwogen om alles uit te besteden. Maar dan praat je over bijna 1 ton voor LinkedIn. Daar zit een heel recruitmentapparaat achter, dat is echt gigantisch. Daar zijn we nog niet, dus ik heb daar geen akkoord op gegeven. Wat ik wel ga doen en ik hoop dat het in december klaar is, krijgen we een mooie LinkedIn pagina, waarin we content kunnen gaan vullen en er zit een recruitment tool in. Hierdoor met een bepaalde boost mensen trekken naar je pagina. Daar kun je mee filteren en ik denk dat dit voor ieder bedrijf zaak is om dat te doen. Het kost wel wat geld, maar uiteindelijk ga je professioneel de wereld in.

I: En in LinkedIn ligt volgens jou nog wel echt een toekomst voor Prodex?

R: Weet je, de techniek in Nederland ligt echt op zijn gat. Iedereen heeft mensen nodig, maakt niet uit welke branche of welke sector. Iedereen heeft technische mensen nodig. Daarin ligt de verantwoordelijkheid van de overheid en scholen om beter te informeren en te enthousiasmeren voor die ambachtelijke en technische beroepen. Maar daarnaast is het aan ons, aan Lift2Build en aan Prodex om de wereld in te gaan en te laten zien wat je doet en daar trots op zijn. En daardoor mensen een bepaalde interesse laten wekken. Ik denk als Prodex een stuk groter zou zijn en je kan iemand vrijmaken die constant scholen bezoekt en lezingen geeft en informatie verspreidt. Dat heeft dan een paar jaar nodig, maar dan komt het werk wel naar jou toe en ook het talent.

I: Wat zou volgens jou belangrijke info zijn om te ontvangen vanuit Prodex? In wat voor content heb je interesse?

R: Ze waren daar mee bezig en ik weet niet hoe het nu is, inzichtelijk krijgen. Mensen assessments laten doen. Er zijn heel veel jongeren die op hun 15^e/16^e en keuze moeten maken voor een vervolgopleiding. Die krijgen dan een dikke stapel waar de uit kunnen kiezen, maar ik vind dat moment heel cruciaal. Want gebleken is dat 65% van de leerlingen hun vervolgopleiding verkeerd kiest. Meer vanuit familie, vrienden en omgeving. Slechte informatiestroom waardoor ze een bepaalde keuze maken. Daar ligt een kans. Wat er gebeurt is dat leerlingen te laat een bepaalde keuze kunnen maken en pas laat echt inzichtelijk hebben wat echt goed is. Op het moment dat Prodex daar een rol in kan spelen, al is het alleen in Zuid Holland, zal het voor jongeren echt duidelijk zijn wat er in de techniek te doen is. Want iedereen denkt tegenwoordig dat je met een wit overhemd en een computer €1500 per week verdient en dat is niet zo. Terwijl als jij je goed laat opleiden, zoals in de procesindustrie, dan kan je serieus goed geld verdienen. En het is niet zo dat je onder de olie zit, want die tijden zijn eigenlijk voorbij. Informeren, LinkedIn waar je een mooie Prodex-pagina maakt waarin je content kunt vullen, door te laten zien wat mensen doen in de techniek. Dat zou dan best aantrekkelijk kunnen zijn.

I: Ook voor jou als opdrachtgever?

R: Tuurlijk! Want als je dat gaat verspreiden via Instagram of Facebook, vind je de jongeren. De

zakelijke wereld zit op LinkedIn. Dus die gaan dan denken, hey die gasten zijn goed bezig, die laten echt wel zien wat de techniek inhoudt. Misschien ook interviews met plantmanagers, of met verantwoordelijken binnen de techniek, dat je daar veel interviews mee doet.

I: Hiermee doel je op het tastbaar maken en laten zien wat het werk nou precies inhoudt?

R: En wat hun behoefte is. Ik denk dat je dan heel serieus genomen wordt.

I: En dan is video hiervoor het juiste middel volgens jou?

R: Altijd! Wij zijn binnen Lift2Build zo ad hoc aan het schakelen dat we daar helemaal geen tijd meer voor hebben. De planning is dat als we volgend jaar rond februari en maart wat meer tijd hebben, dat we inderdaad dit soort dingen kunnen gaan doen. Video is gewoon belangrijk.

I: Om de twee maanden verzend Prodex een nieuwsbrief, daarin staat branchenieuws en ontwikkelingen. Zou je het interessant vinden als Prodex die nieuwsbrief meer richt op de kandidaten die ze in huis hebben?

R: Nee, want dan wordt je zo'n one trick pony. En dan ga je mensen vervelen met kandidaten, terwijl jullie ze misschien net al die week ervoor gesproken hebben en het nieuws kregen dat ze geen kandidaten meer nodig hebben. Als jij de klanten een nieuwsbrief stuurt waarin je laat zien dat er speciale nieuwsdingetjes zijn, niet de algemene dingen die iedereen al weet. Maar echt specifiek gericht op bepaalde bewegingen binnen de markt, dan zien ze gewoon dat je een serieuze partij bent en dat vinden ze interessant om te lezen of niet. En je kan altijd een topper van de maand erin toevoegen. Dat is altijd wel goed om dat onder de aandacht te brengen, maar niet om de zoveel weken. Je klanten weten wat je doet en die weten ook als ze iemand nodig hebben, ze je benaderen. Maar met die nieuwsbrief blijf je wel in contact.

I: Hiermee bedoel je dus dat een nieuwsbrief sterk is als je laat zien dat je weet wat je doet en dat je laat zien dat je op de hoogte bent van wat er in de industrie gebeurt.

R: Inderdaad ja.

I: Prodex is nu inderdaad actief op verschillende social media en vooral LinkedIn zien ze als de meest uitgelezen kans om zakelijke contacten te betrekken. Daarbij zou Instagram interessant zijn voor kandidaten.

R: en dan met content vullen he, content, content, content. Gewoon laten zien wat je doet. Daar moet je wel toestemming voor hebben, maar als je kandidaten met Prodex een leuk filmpje maken met Prodex om hun werkzaamheden te laten zien. Dat slaat echt aan.

I: En dat is ook interessant voor een opdrachtgever?

R: Absoluut. Een opdrachtgever moet natuurlijk aangeven wat wel en niet mag, maar voor een opdrachtgever is dat heel interessant.

I: Samenvattend, professioneel en proactief communiceren vooral via LinkedIn, met visueel interessante beelden en videocontent. Dan kom ik bij het laatste onderdeel, het gedrag van Prodex. Dat gaat puur over hoe de consultants zich gedragen tegenover u als opdrachtgever. Welke gedragswaarden vindt u belangrijk voor een consultant?

R: Altijd toch wel bescheiden blijven. Goed snappen wat de klant doet en waar de behoefte ligt. Op een goede manier contacten. Alle commerciële doeleinden vallen of staan met gunnen. Bijvoorbeeld, als ik een cv ontvang van Prodex. Ik vind hem interessant en dat koppel ik terug, maar ik zeg erbij dat ik er nu niks mee kan. Als je iets anders voor die kandidaat hebt, moet hij dat vooral doen. En wellicht kan hij over 3 a 4 maanden bij mij aan de slag. Dan moet je niet een paar dagen later weer bellen en zeggen dat wil dat hij wel aan de slag gaat. Je moet goed luisteren en bescheiden blijven. En op het moment dat je kan doorpakken, dan moet je dat meteen kant en klaar doen en zorgen dat alles klaarstaat en geregeld is. Afspraken op papier, tekenen en klaar.

I: Een stukje inleving dus, met een bepaalde bescheidenheid waarbij je niet een cv-schieter wordt?

R: Vind ik wel. Dat moet je inderdaad niet doen. Het is vaak zo dat je als consultant niet kan zien wat er op dat moment speelt bij de organisatie. Het zou zomaar kunnen dat je belt en het blijkt dat er een uur daarvoor is besloten dat er geen nieuwe mensen meer bijkomen. Of er is net een meeting geweest dat de ploegen kleiner worden. Of er is besloten afscheid te nemen van mensen. Dan kom jij doodleuk bellen met je cv. Je moet dat aanvoelen en inleven in de organisatie. Dat betekent dus ook meer bezoeken. En dat hoeft niet te gaan over kandidaten. Je kan bijvoorbeeld ook bellen en vragen om een rondleiding. Allemaal die contactmomenten goed onderhouden.

I: Hoe vind je dat Prodex dit nu doet?

R: Joke is gewoon top, dat weet ik. Ik weet hoe ze werkt. Rico ken ik niet, dus ik zal eigenlijk altijd schakelen met Joke. Maar dat is wat ik weet. Als Rico mij belt is het natuurlijk ook goed.

I: Vind je het belangrijk dat Prodex zich consequent gedraagt?

R: Je moet gewoon een dedicated consultant hebben. Het valt of staat bij die persoon.

I: Het maakt dan niet uit dat iemand het op een andere manier benadert, zolang het maar in die gedragswaarden valt?

R: Je hebt altijd een verdeling van klanten en wat je doet met elkaar is dat je doormiddel van communicatie op de hoogte bent van die klanten en wat er speelt. Zodat als het stokje valt en die persoon is er niet, dan moet je dat kunnen overnemen. Maar ik geloof wel in een dedicated consultant.

I: Zie je verbeterpunten hoe Prodex zich nu gedraagt?

R: Dat heeft te maken met budget en tijd. Er zou, gezien de mogelijkheden die er zijn, een aantal mensen bij moeten komen. Waardoor je een soort lijntje krijgt. Je hebt een soort recruiter voor de kandidaten en consultants hebt die meer buiten zijn dan binnen en een manager hebt die dat goed kan sturen en begeleiden en alle contacten met CEO's onderhoudt. Daar hebben ze meer geld voor nodig, maar dat is wel een stukje persoonlijkheid die mist.

I: In hoeverre ervaar je nu al dat Prodex zich wel onderscheiden van dat BBL-imago?

R: Ik had er geen idee van, nee.

I: Kun je daar een voorbeeld van geven waardoor je dat totaal niet merkt?

R: Ik let er eigenlijk niet op. Ik ben er eigenlijk niet mee bezig. Zouden ze het anders kunnen doen? Ik denk dat ze nu wel heel erg gericht zijn op de procesindustrie. Ik denk dat ze daar vanaf moeten. Het is wel je referentiekader, maar je beperkt jezelf. Ik snap het wel, daar ligt het meeste werk voor Prodex.

I: Bedankt en afsluiting.

Respondent 6.

I: Intro

I: Zou u kort kunnen vertellen wat Nolet precies doet.

R: Wij produceren, bottelen en bereiden de dranken die we zelf maken. Dan gaat het om de ketel 1 jenever, wodka en gin. We hebben vijf lijnen hier staan en stokerij zelf en vanuit de lijnen wordt alles gebotteld en gaat het naar het hoofdmagazijn en vandaar de wereld over.

I: Ik geloof dat wodka jullie grootste verkoper is?

R: Ja, jenever is het meest bekend in Nederland, maar de wodka is wereldwijd bekender en succesvol

I: Hoelang werken jullie al met Prodex samen?

R: Ik denk een jaar of 6.

I: Dus elk jaar een aantal operators of maintenance. Hoe zou u de dienstverlening van Prodex in zijn algemeenheid omschrijven?

R: Ja ik vind het wel onzichtbaar.

I: Is dat positief?

R: . Dat meestal wel positief. We maken een afspraak, er komen hier mensen te werken en je ziet ze zo nu en dan. Dat is het.

I: Zou u het fijner vinden als er meer zichtbaarheid is?

R: Op zich niet, maar wat ik wel vind op het moment als het iets minder goed gaat of als een medewerker achterblijft dan mogen ze wel wat prominenter/proactiever zijn.

I: Waarom hebben jullie voor Prodex gekozen?

R: Eigenlijk meer gekomen door de contacten uit het verleden. Joke ken ik nog uit mijn vorige baan. Dat is gewoon een goede samenwerking geweest

I: Dat soort contacten zijn wel belangrijk in deze industrie?

R: ja zeker wel. Toen waren we collega's, maar het principe werkt en ik vind het principe gewoon goed om daar aan mee te werken als bedrijf. Dat je mensen een kans geeft en opleidt. Dat is prima.

I: Dan gaan we nu naar de kernwaarden kijken, ik leg ze alvast even neer. Wat ik u wil vragen dat u een top drie maakt en een bottom drie. De top drie die u het meest bij Prodex vindt passen en de drie die u totaal niet erbij vindt passen. Dan bespreken we zo even.

R: De laatste bottom is lastig. Duurde meerdere minuten.

I: Dan beginnen we bij de top, adviserend, klantgericht/klantvriendelijk en waar voor je geld. Als u ze zou kunnen toelichten met een eventueel voorbeeld erbij. Adviserend, waarom?

R: Adviserend zijn ze zeker wel, als je een vraag hebt komen ze daar wel op terug.

I: Een adviserende rol/partner in het traject dus?

R: Ja, zeker wel. Maar wel reactief daarin.

I: Die klantgerichtheid, hoe uit dat zich?

R: Ze zijn altijd vriendelijk en geduldig, ze sturen geregeld cv's en die stuur ik dan door in de organisatie en daar krijg ik dan geen reactie intern op en dan blijven ze wel vriendelijke vragen of er al reactie is.

I: En dan het waar voor je geld, dat gaat over het product?

R: Ja dat is prima, de fee die we moeten betalen is ook passend.

I: Oké, nu de bottom drie, vooruitstrevendheid, kunt u dat uitleggen?

R: Ja dat sluit een beetje aan op dat adviserende, het advies dat gegeven wordt vind ik nooit echt out of the box denken. Dat innovatieve en vooruitstrevende zit er niet zo in. Op het moment dat je zegt is dit of dat wel mogelijk, zijn ze daar wel adviserend in maar dat komt niet uit zichzelf. Ook niet zo creatief en proactief dus.

I: Vandaar dat u daarna ook innovatief heeft gekozen?

R: Juist, die passen goed bij elkaar. Dat zit hem daar wel in. De wereld verandert in mijn beleving wel en dat geven ze zelf ook wel aan. Het wordt steeds moeilijker om goede mensen te vinden, maar het valt me niet op dat Prodex anders in de markt staat of zich gedraagt. Daar mis ik die innovatie. Die professioneel vind ik ook wel moeilijk, die koos ik als laatste. Ja dat proactieve wat je dan mist. Door de verwachting die je hebt, jullie zijn toch wel een bedrijf die dit of dat doet en daar verwacht je wat meer van.

I: Ik begrijp hieruit dat u net dat extra stapje zetten, out of the box denken zit er niet echt bij?

R: Ja, kijk voor mij is wat er bij Prodex gebeurt voor mij geen core business. Dus dat verwachtte ik dan meer van hun vandaan. Dan vind ik het soms toevallig hoe dingen gaan, daar zit het hem in dat het minder professioneel is. Het lijkt soms niet helemaal in control.

I: Dat zijn dan de kernwaarden. Dan gaan we nu kijken naar de onderdelen die ik heb toegelicht van symboolgebruik, communicatiemiddelen en gedrag. Laten we beginnen bij de symbolen, die we kunnen verdelen onder logo, kleurgebruik, typografie en als laatste het beeldgebruik, de foto's. Ik ben benieuwd wat u daarvan vindt en een contrasterend voorbeeld van bijvoorbeeld een concurrent. Dus we beginnen bij het logo van Prodex. Wat zijn uw associaties hiervan?

R: Ik vind het fris, helder, prettige letters. Ik vind de zin spreekt wel heel erg. Leer, werk en verdien, daarmee een doelgroep kan aanspreken. Dat vind ik wel mooi. Dit logo zit wel een beweging in, dat vind ik ook altijd wel fijn. Het zit ook wel in de industrie, dat symbooltje. En er zit beweging in, is fris.

I: Fris, duidelijk, helder, dat zijn de associaties.

R: Ja, dit vind ik ook fijn (wijst naar het ronde logo'tje)

I: Zou u het herkennen?

R: Weet ik niet, ik vind de letters altijd sprekend juist.

I: 1 van de grotere concurrent is ProIndustry die wel erg op de procestechniek gefocust is. Die gebruiken een hoekig lettertype en andere kleuren. Wat zou u ervan vinden als Prodex een dergelijk logo zou inzetten?

R: ik vind ook in combinatie met wat er al ligt, vind ik dit een sterker logo, die van Prodex. Het spreekt mij meer aan.

I: Dan gaan we door naar het volgende onderdeel, dat is de kleuren van Prodex. Het oranje komt veel terug, op de website, brochure. Het zit hem in de details en niet overdreven. Wat vindt u ervan?

R: Ik vind het wel fris en leuk, Hollands.

I: In het cv zit wat meer blauw, wat vindt u daarvan?

R: Kan ik mij eigenlijk niet herinneren dat blauw. Ik vind het in ieder geval rustig, dat vind ik wel prettig. Ik ben nooit zo van allerlei opsmuk en toeters en bellen. Keep it simple, duidelijk en overzichtelijk.

I: dan hebben we hier onze zustermaatschappij PCS. Die gebruiken vooral blauw, wat vindt u van het blauw t.o.v. ons oranje.

R: Kan het me als kleur wel voorstellen in de procesindustrie, in die zin. Maar ik vind dat oranje wel veel frisser. Wat sprekender. Je ziet er ook wel wat herkenning in terug.

I: Het lettertype van het logo hebben we net al besproken, dat vond u een fijn lettertype. Daarnaast komt dit lettertype, een beetje krijtbord lettertype komt regelmatig voor, zoals u ziet in deze brochure.

R: Vind ik ook wel mooi, mooi uitgelijnd. Ik weet niet of dat belangrijk is. Ik vind het wel leuk met leren te maken hebben. Ik associeer ik het wel met het schoolbord.

I: Goflex, een andere concurrent gebruikt juist een heel hard lettertype. Ik herken hem bijna van de landmacht. Wat vindt u van dat lettertype naast de speelse letters van Prodex?

R: GoPro heeft ook zoiets toch, de camera's. Die Go, moet ik meteen aan denken. Ik vind dit wel leuk, omdat het wat rust uitstraalt. Ik vind die symbolen ook wel leuk bedacht. Het is consequent, ik vind het prettiger dan bijvoorbeeld het lettertype van ProIndustry. Ik vind dit niet vervelend.

I: Iets waar Prodex aan zou kunnen denken?

R: Nee, ik vind het huidige lettertype wel prettig hoor. Tot nu toe gewoon prettig lettertype.

I: Dan komen we bij het beeldgebruik. Deze beelden komen vaak terug op onze uitingen, social media, brochures. Over het algemeen zijn het foto's van een operator die aan het werk is, een installatie. Wat voor associaties heeft u hiermee?

R: Nou de voorkant met de Erasmusbrug vind ik wel echt Rotterdams. Ik vind dit wel mooi (wijst naar foto's in de brochure), je ziet gelijk een bepaald soort professionaliteit. Iemand heeft zijn bbm's in gebruik. Hier lees ik een beetje uit dat je nog genoeg tijd hebt voor je eigen vrije tijd (wijst naar scholier). Dit is wat je werkgebied kan zijn. Ik vind dat wel leuk hoor.

I: Vind u het belangrijk dat er wel mensen op de foto's staan?

R: Ja dat spreekt mij wel aan. Het gaat uiteindelijk gewoon over mensen, ik vind het wel fijn dat die erbij staan. Het geeft ook wel een indruk

I: Zoals bij deze is geen mens te bekennen. Is deze foto dan minder goed? (Foto van grijze plant)

R: nee ik vind hier de sterkte toch weer dat je iemand ziet. Je krijg daar ook gevoel bij, van oh je ziet niet heel de dag achter je beeldscherm zit, maar je bent ook gewoon echt aan het werk. Dat vind ik met deze foto ook wel, met de operator op het ponton.

I: Ik nam de foto's ook mee, omdat ze een beetje contrasterend zijn.

R: Ik vind hier ook wel leuk dat je ziet dat het ook wel vrouwen kunnen zijn.

I: Prodex wil ook zeker benadrukken dat er gewoon dames in de techniek werken. Een idee dat Prodex heeft is dat ze vaker zwart-wit foto's willen gebruiken in combinatie met oranje. Meer abstracte foto's met oranje quotes. De handen zijn een metafoor voor het zware en soms vieze werk, een schip waarbij navigatie plaatsvindt voor een carrière. Wat vind je ervan als Prodex dit soort beelden meer gaat gebruiken?

R: Dit spreekt mij toch meer aan (brochure), met mensen erop. Ik vind wel die boot zeker een hele mooie foto, maar nee dit spreekt mij meer aan.

I: Wat vindt u van de combinatie met zwart-wit en oranje?

R: Ja ik vind het wel een mooie compositie. Het spreekt me alleen minder aan, omdat het niet zo Prodex is. Ik vind het wel prima, maar ik vind het wel een beetje op een Nike reclame lijken. Misschien iets te pretentius, waarom symbolisch. Niet zo concreet. Ik vind het wel mooi hoor. Met dit (brochure) voel ik me wel uitgenodigd. Bij de zwart-wit foto's moet je toch een paar stappen te ver nemen.

I: Dan komen we bij het volgende onderdeel, de communicatie. Hoe wordt u nu bereikt door Prodex?

R: Vooral email en telefoon, maar vooral email. Maar dat ligt niet aan Prodex, maar omdat ik telefonisch heel slecht bereikbaar ben.

I: En verder, de website. Kijkt u daar wel eens op?

R: Nee, ik kijk nooit op de website.

I: En andere sociale media, zoals LinkedIn?

R: Nee niet vaak. Wel in het algemeen, maar niet voor Prodex.

I: hoe komt dat?

R: Ik kijk nooit echt op LinkedIn, misschien heb ik wel een linkverzoek, maar dat weet ik niet.

I: Wat vindt u van de manier waarop Prodex nu communiceert?

R: Ja, zeker wel goed. Ze hebben altijd wel geduld en weten me altijd te bereiken via email. Daar gaan ze dan wel innovatief mee om, als ze mij niet kunnen bereiken emailen ze. Want we krijgen het telefonisch niet voor elkaar.

I: Wat vindt u belangrijke info om te ontvangen?

R: Nou wat ik wel mis, en daar komt dat innovatieve of professionele vandaan, ik zou wel op zich meer achtergrond willen hebben. Vroeger hadden ze wel eens een bijeenkomst, maar dat zie ik niet meer. Daar leerde je als opdrachtgever en hoorde je weer wat. Wat speelde er in deze sector. Daar kunnen ze dan een beetje op inspelen in de vorm van een workshop van twee uurtjes. Voor mij een workshop geven, of voor een aantal lijnchefs die de kandidaten begeleiden. Die kunnen dan wat handvatten krijgen, dat mis ik wel.

I: Wat dieper en meer meedenken met de opdrachtgever?

R: Nou ja ik kan mij voorstellen dat ze zeggen dat Prodex 1 x in de paar maanden een bijeenkomst doen waarin ze een onderwerp in behandelen. Wellicht kom ik er bij een paar langs, omdat die dan interessant zijn voor ons. Hoe kun je mensen werven of iets dergelijks.

I: Ontvangt u de nieuwsbrief eigenlijk? Die wordt 2 x in de maand verzonden. Hierin staan leuke samenwerkingen of branchenieuws.

R: Oh ja, ik heb hem wel. Maar ik lees ze dus niet blijkbaar. Ik zie het inderdaad, Huntsman, boost your future..

I: Als we kijken naar in zo'n nieuwsbrief staat en u zou het lezen, wat zou voor u en Nolet een interessant onderwerp kunnen zijn?

R: Dat is dus dat onzichtbare wat ik in het begin zei, dat vind ik ook wel prima. We hebben hier twee kandidaten lopen, het is voor ons niet echt van levensbelang dat we op de hoogte zijn. Juist de partner die op de achtergrond functioneert en communiceert waar dat nodig is, dat zoek ik er heel erg in.

I: Prodex is aan het kijken naar het aanpassen van de identiteit en het imago. Ze worden altijd een beetje vergeleken met de BBL aanbieders, de minder vakvolwassen jongens. Ze willen graag bekend komen te staan als de intermediair voor de vakvolwassen werknemers met een aantal jaar werkervaring die graag door willen leren. Vindt u dat ze dit überhaupt duidelijk naar buiten brengen?

R: Nou ik weet dat Joke dat altijd wel aangeeft, dat ze wel wat meer ervaring hebben. Maar ik associeer ze toch wel met jonge gasten die de BBL doen. Ik associeer ze niet met Prodex, maar het komt niet heel duidelijk naar buiten.

I: Stel dat Prodex wat meer zou inzetten in het gebruik van video? Zou u dat een fijne manier van communicatie vinden?

R: Je bedoelt waarin mensen zich voorstellen als zijnde een kandidaat?

I: bijvoorbeeld. Het kan ook een filmpje zijn waarin de operator zijn werk en werkgebieden laten zien.

R: Dat zou voor mij niet interessant zijn, daar ben ik misschien een beetje te oud voor. Ik zit niet zo in elkaar, maar mijn kinderen wel.

I: De persoonlijke communicatie is dus het belangrijkste voor u?

R: Ja, dat is zeker zo.

I: Dan komen we als laatst bij het onderwerp wat het belangrijkste zou moeten zijn voor u, het gedrag. Als er dan contact is met Prodex, wat voor gedragswaarden vindt u belangrijk voor ene consultant.

R: Informatief, ik heb vooral contact met Joke. Die is altijd wel persoonlijk en prettig. Soms ook wel een soort scherp en kritisch, maar wel altijd netjes. Dat soort gedragswaarden zoek ik wel. Ik vind wel Tineke soms te pusherig, die kan wel bellen van: "zo, wij gaan nu een afspraak maken". Dan denk ik van nou, volgens mij kan je altijd nog vragen om een afspraak te maken. Ik mis daar ene beetje bescheidenheid en dat vind ik wel belangrijk.

I: U heeft dan nog geen contact gehad met Rico denk ik dan.

R: Nee, alleen nu Joke en Tineke.

I: Vindt u het belangrijk dat de consultants consequent gedragen of dat ze ook wel een persoonlijkheid kunnen hebben en op hun manier het bedrijf kunnen representeren?

R: Nou dat mag wel persoonlijk, zeker wel.

I: Is dat in deze industrie gebruikelijk?

R: Ja ik denk dat wij als Nolet een beetje buiten de normale industrie vallen. Uiteindelijk is het belangrijkste, we zijn een familiebedrijf en daar gaan processen anders, dan bij een beursgenoteerd bedrijf die omzetten moet behalen en daar zie je wel een verschil. Ik denk dat dat wel de sensitiviteit is die je moet hebben. En dan bellen en wij gaan nu dit en dat doen, zo werken wij gewoon niet hier. Andere bedrijven bellen mij ook, zoals uitzendbureaus, en zeggen dat wij 0,10 euro minder kunnen betalen. Ik wil niet zetten dat wij graag teveel betalen, maar daar sturen wij niet op. Wij sturen gewoon op een langdurige samenwerking en op vertrouwen. En natuurlijk moet de prijs logisch zijn, maar ik ga niet voor 10 cent weg bij een relatie. Dat is een beetje die sensitiviteit, die je als organisatie wel moet hebben. Dat kan je allemaal wel op een eigen, persoonlijke manier invullen.

I: Ziet u dan nog verbeterpunten? U zei net al dat pusherig, dat zou een verbetering zijn.

R: Dat is dan niet zozeer inhoudelijk, maar meer als in het gedrag.

I: Dank en afsluiting

Respondent 7.

Intro

I: Laten we beginnen bij het begin. Dat gaat over het algemene beeld wat u heeft van Prodex. Voormalig hebben jullie samen gewerkt.

R: Klopt.

I: Hoe was jullie samenwerking in het begin?

R: Ik ben ingevallen een paar jaar geleden, de samenwerking liep toen al. Mijn voorganger had het afgesproken met Prodex. Een paar leerlingen waren hier, daarvoor waren er ook al leerlingen. Sommigen zijn blijven hangen, sommigen hebben wat anders gevonden. Toen ik aankwam waren er twee leerlingen.

I: Oké, dit gaat eerst over de samenwerking van toen?

R: De samenwerking ging goed. Is goed ervaren. Er waren contactmomenten, er werd over leerlingen gepraat. Wat ze goed deden wat er verbeterd kon worden. Wat dat betreft was er wel volop samenwerking.

I: Is er een reden geweest waarom de samenwerking niet meer is doorgezet?

R: Nou ja, op een gegeven moment zit er ook een financieel plaatje aan. Als we het over bottom 3 hebben.

I: Dan hebben we daar al vast eentje; Waar voor je geld. Die leggen we alvast even neer.

R: Er is dus ook naderhand uitgelegd dat we dus ook zeker veel hebben betaald. Dat is ook erkend.

I: Weet u ook waarom er toen der tijd voor Prodex gekozen is en niet voor een andere opleidingsoptie?

R: Dat durf ik niet te zeggen.

I: Als u de dienstverlening van Prodex zou moeten omschrijven, hoe zou u dat dan omschrijven?

R: Dan kijk ik ook even naar jouw waarden die je hier hebt neergelegd. Dat zeg ik toch wel professioneel. De manier waarop werd meegedacht aan oplossingen. Ik wil niet zeggen problemen maar aan oplossingen. Vond ik zeer professioneel. Verantwoordelijk, zeker! En ook betrokken.

I: Ook betrokken, oké. Dan slaan we gelijk het bruggetje naar de kernwaarden. Professioneel u zei het al. Dat uitte zich in bepaalde manier van werken of een houding?

R: De houding.

I: De houding, oké.

R: Genegen zijn om hier naar toe te komen, genegen zijn om er over te praten. Vandaar dat ik ook zeg professioneel.

I: De tweede die u net benoemde

R: Ik zal hem vast al even weghalen.

I: Betrouwbaar noemde u ook inderdaad. Leggen we die ook daar even neer. Dat uitte zich in wat voor manier?

R: Het opvolgen van de afspraken. Het nakomen van de afspraak. Dat geeft naar mij een stukje betrouwbaarheid. Betrokken niet alleen naar het bedrijf toe maar ook naar de leerlingen. Of ook andersom naar de leerlingen toe maar ook naar het bedrijf toe.

I: Dat is wel natuurlijk heel belangrijk omdat die leerlingen zitten hier 40 uur in ploegen werken en dan ook nog eens een keer die opleiding ernaast.

R: Precies

I: Is een pittig traject voor die leerlingen. En jullie merkten wel dat Prodex echt wel actief mee bezig was?

R: Absoluut. Tenminste dat gevoel hebben ze gegeven.

I: Dat is belangrijk.

R: Dat is belangrijk, toch.

I: Ja. We hebben net eerst al neergelegd "waar voor je geld". U zei het was gewoon prijzig.

R: Ja, zeker.

I: Lag het aan de kwaliteit of lag het aan de ervaring die ze hadden?

R: Nou ja goed de prijzen lagen wel zo hoog dat was niet te vergelijken met een andere operator die je zou aannemen. Maar dat is ook wel een stukje wat erkend is dat de prijzen waren vrij hoog geweest waren voor ons. Nou ja goed, je kan ook van te voren bedenken om de prijs wat lager te leggen dan had het misschien niet in deze situatie gezeten. Hadden we misschien nog steeds leerlingen gehad. Maar dat was wel de doorslag geweest om hiermee te stoppen.

I: Zouden we nog twee kernwaarden moeten, als u die kan vinden.

R: Even kijken hoor. Dan zou ik kiezen voor maatwerk. Zoals ik het heb ervaren?

I: Zeker.

R: Een stukje maatwerk.

I: Oké. Hoe uitte zich dat?

R: Het zijn allemaal containerwoorden. Dus daar kun je je eigen invulling aangeven.

I: Ja.

R: Een stukje maatwerk zou ik meer in zien vanuit de leerling. Ze zijn betrokken. Ze komen bij je langs. Maar op een gegeven ogenblik als een leerling erg achterloopt. En hij heeft heel veel

achterstanden dan moet je een stukje maatwerk gaan toepassen. Ondanks dat je betrokken bent en je heel veel stuurt kan een achterstand ontstaan. En hoe ga je er dan mee om? En wat voor maatwerk kan je dan bieden? En dat stukje kwam nou niet naar voren toen.

I: En dat had u wel gewild? Denk ik.

R: Ik denk vooral de leerling had dat gewild.

I: En uiteindelijk ook voor u als organisatie gewenst zou zijn. Oké. Duidelijk.

R: Komt toch hier op uit een stukje commercieel. Was wel duidelijk dat het eens stukje commercieel. Het is een bedrijf het moet geld verdienen. Het is duidelijk.

I: Dus daarmee zegt u wel.....

R: Het commerciële lag er echt als een laagje bovenop.

I: Het commerciële. Kunt u dat misschien iets meer uitleggen. Het lag er meer als een laagje op?

R: Nou ja van toen we begonnen over zeg maar "waar voor je geld". We zijn ook een bedrijf dat moet verdienen. Dat daar uiteindelijk erkend is dat er meer werd verdiend dan eigenlijk normaal wordt gedaan, is goed. Maar het commerciële kant hadden ze wel kunnen zeggen kijk naar partnership, groot bedrijf, meerdere leerlingen die zijn hier geweest. Kijk dan even of je misschien anders had in kunnen kleden.

I: Ja, op die manier.

R: Had je prijzen lager gehouden, of in ieder geval inzichtelijk gemaakt "Want goh jullie betalen te veel maar we kunnen het aanpassen". We kunnen er op een andere manier mee omgaan of kijk naar het bestand wat eerder is geweest. De verhouding is er niet. Dat wordt niet gedaan. Dat is low hanging fruit. Het is wel makkelijk.

I: U zei net al inderdaad waard voor uw geld. Voor een andere operator betaal je gewoon net wat meer misschien maar dat verschil was te klein of bijna het zelfde.

R: Misschien wel minder.

I: En dat zijn volleurde operators.

R: Met VAPRO B.

I: Met VAPRO B. Ja. Dat zijn inderdaad. Zag u dan de kandidaten van Prodex als BBL kandidaten?

R: Of?

I: Of als een wat meer ervaren kandidaat die wat verder wil leren in zijn vakgebied?

R: Wel meer ervaren kandidaat die verder wil leren in zijn gebied. Maar niet zo inzetbaar als een vaste operator die je aanneemt.

I: Nee precies.

R: Dat mag je ook niet verwachten maar dan hoeft je daar ook niet voor te betalen.

I: Ik snap hem.

R: Vandaar dat die twee... ik bedoel deze twee

I: Commercieel en waar voor je geld liggen dan heel dicht bij elkaar. Oké duidelijk.

Nou dan hebben we die de kernwaarden hebben we dan gehad. Zoals ik net zei gaan we door naar het symboolgebruik.

Symbolen:

I: Laten we beginnen met het logo. Het logo van Prodex is deze.

R: Ja.

I: We beginnen eerst even met het logo daarna heb ik een voorbeeld van een ander logo in dezelfde sector/markt opereert. Maar waarbij een groot verschil te zien is. Dan ben ik benieuwd naar wat voor associaties heeft u ermee, wat vind u ervan?

Laten we beginnen met wat voor associaties krijgt u met dit logo?

R: Het is oranje.

I: het is oranje

R: EasyJet is ook oranje.

I: Oké, Dus daar is een eerste associatie mee gelegd. Is dat positief of negatief?

R: Nou ja goed je betaald niet teveel voor EasyJet. Maar je moet ook niet de hoogste service verwachten.

I: Klopt.

R: Maar de basis die ligt er.

I: Oké. Dus dat is een associatie die u er mee krijgt. Vindt u het logo toepasbare in de procestechniek/procesindustrie of in de techniek algemeen?

R: Jawel. Jawel.

I: Ja?

R: Ja. Je wilt hiermee uitstralen de basis is goed. Zoals ik zeg bij EasyJet ook. Het is oranje. Basis is

goed maar het extra's er om heen hoeft je er niet van te verwachten. En daar bedoel ik mee. Zon leerling komt om zijn leerdoel te halen. Dus wat dat betreft zou ik zeggen hij sluit aan.

I: Als u het zou zien zou u het herkennen van een afstand.

R: Ja het is wel een herkenbaar logo.

I: Licht dat aan de vorm of meer aan de kleur?

R: Het ligt aan het vormpje wat er voor staat. Het symbool. En ik weet niet of het traantjes van verdriet zijn.

I: Nee

R: of traantjes van geluk dat kan ook. Ja maar dat is de associaties die je hebt met het symbool. Het is herkenbaar.

I: Dan houd ik hier even naast een ander logo, die van ProIndustry. Kent u waarschijnlijk ook wel. Of kent u niet. Het is een soortgelijke organisatie. Zij hebben een heel erg dik logo. Wat hoekiger en de ronde vormen zijn hier sprekend maar zij hebben juist die dikkere vormen. Wat zou u er van vinden als Prodex meer deze kant op zou gaan als logo ontwerp?

R: Hiermee baken je professionaliteit af.

I: Oké. Dus dit straalt wat professionaliteit uit.

R: Klopt. Heeft te maken met de hoeken, de letters, het type letter wat je er voor neer hebt gezet. Ik denk dat dit wat meer het vrolijke aangeeft over de leerling.

I: Oké.. Ja, ja.

R: Dit geeft minder beladen.

I: Minder beladen. Het spreekt wat meer...

R: Het spreekt meer aan voor jongeren, frisheid.

I: Precies

R: Flexibel. Leerwerk

I: Dit wat professioneler, maar wat wellicht conservatiever?

R: Ja, conservatiever, het ziet er professioneler uit en duwt het meer in een vakje.

I: Dat snap ik. U zei net al de kleur. De kleur komt ook nogal vaak terug, overal terug. Dan wel subtiel, dan wel soms vol te zien in het logo. We zien het hier ook regelmatig in een aantal stukjes terugkomen. Wat vindt u van het oranje?

R: Wat ik al zei. In de basis goed.

I: In de basis goed. En als u het zo ziet in de markt waar Prodex opereert, in de proces industrie of in de industrie algemeen vindt u het een passende kleur voor de organisatie?

R: Ja.

I: Oké, waarom?

R: Ik zat net te denken aan rood en geel. Schreeuwend en goedkoop. Je hebt andere kleuren donker rood en blauw, professioneler. Maar je wilt het er tussenin houden.

I: Er tussen inhouden. En dat lukt wel met deze kleuren?

R: Dat lukt wel.

I: Oké. Dan heb ik hiernaast nog een voorbeeld van onze zustermaatschappij PCS. Dit is heel erg blauw. Waar Prodex heel oranje is, is PCS heel erg blauw. U zei net al blauw is een van die kleuren, professioneel. Als u denkt aan de identiteit van Prodex ziet u dan eerder het oranje of eerder het blauw? Als vervangende kleur wellicht.

R: Ik zou niet het blauw kiezen.

I: Nee?

R: Nee.

I: Waarom niet?

R: Omdat je dan iets anders wilt onderscheiden op de markt wat je niet wilt aanbieden.

I: Oké, dan heeft u het over kandidaten die Prodex, de service, de dienstverlening die zij aanbieden.

R: Juist.

I: Eerder als een wervingselectie bureau neerzetten. In plaats van.. Juist, dat snap ik. Die associatie krijgt u wel met het blauw.

R: Klopt

I: Nou ja dan is dat een duidelijke over de kleur. Dat oranje die associaties wel oproept.

Het derde onderdeel hiervan is lettertype. Ik heb 2 meest onderscheidene lettertypes gepakt. Dit lettertype om het even in context te plaatsen komt ook terug hierin. Dat schoolkrijt, schoolbord lettertype. De ronde vormen van het logo heeft u net al een beetje uitgelegd. Maar wat vindt u van die krijtbord lettertypes?

R: Ga je het mixen zoals je het hier hebt staan? Of ga je alleen krijtbord type gebruiken?

I: Ik denk dat het dan gebruikt wordt zoals hier in de brochure.

R: Zoals je het daar in de brochure zet komt het anders over dan dat je het zeg maar compact laat zien.

I: Hoe komt het daar dan compact over?

R: Niet echt volwassen.

I: Niet volwassen.

R: Nee

I: U krijgt er een jong gevoel bij? Niet zo professioneel?

R: Ik denk niet dat dit het gene is wat je wilt als Prodex.

I: Nee.

R: Zoals je het daar neer zet is het anders.

I: Ja.

R: Een professioneel blad, waarin je laat zien dat de niet volwassenheid terug te laten komen waardoor je het accent legt bij de leerlingen die je daar gaat neerzetten. Niet volwassen of bekwaam genoeg in de functie maar we zijn wel een professioneel bedrijf.

I: Oké. Dus zo op zichzelf staand

R: niet.

I: In combinatie met, bijvoorbeeld in deze brochure, juist.

R: Komt ook, volgens mij is dit ook een ander lettertype. Het lettertype hier....

I: Dit lettertype is inderdaad anders. Dus dan zou je bijvoorbeeld zeggen: Wees dan consequent. Neem dit sub lettertype en verwerk dat dan ook compleet in je andere uitingen.

R: Uniformiteit toch?

I: Exact.

R: Iets met imago

I: Ja.

R: Gelijk een aantekening.

I: Dan hebben we hier een ander een lettertype. Dit bedrijf gebruikt heel erg hard lettertype. Ik kan het volgens mij van de landmacht, ik denk dat zij hetzelfde lettertype gebruiken. Als u zo kijkt als deze bureau ongeveer hetzelfde zouden doen welke zou u toepasbaarder vinden voor de industrie waar zij inzitten?

R: stilte ... die.

I: Toch die van Prodex?

R: Ja.

I: Wat is hier de reden voor?

R: gevoelsmatig.

I: Oké. Dit spreekt u verder niet echt aan. Heel erg standaard.

R: Het staat ook in hoofdletters.

I: Het is allemaal hoofdletters.

R: Daarmee krijg je een schreeuwende sfeer. En als je een schreeuwende sfeer krijgt. Weet ik niet of dat wel goed is. Je wilt niet.... Landmacht. Sergeant. Schreeuwen. Techniek doe je dat niet. Daar moet je echt een specialist hebben.

I: Techniek doe je dat niet. Dan moet je echt een specialist hebben.

R: Daar praten we met elkaar. Die schreeuwen niet.

I: Precies.

R: Jouw gezichtsuitdrukking zegt genoeg. haha

I: Dan zijn we nu eigenlijk bij het laatste onderdeel van symboolgebruik. Dat zijn de beelden die gebruikt worden door Prodex. Prodex gebruikt in hun uitingen redelijk vaak dit soort beelden. Beetje hetzelfde beeld. Komt vaak terug als advertentie in vakbladen, brochure die we zelf maken. Dezelfde vraag eigenlijk: Wat voor associaties krijgt u met dit soort beelden? Installaties maar ook waar mensen aan het werk zijn. Vind u het aantrekkelijke beelden?

R: Het weerspiegelt de werkomgeving waar de mensen zich in bevinden.

I: oké

R: Bij deze is het jammer dat je niet een persoon of 2 personen er bij hebt staan. Als je hier een operator ziet, en hier je een jongen die lachend wegloopt, dat zegt wel iets.

I: En wat zegt dat dan?

R: Je ziet hier een professioneel stukje industrie staan. Je ziet een operator, helaas met korte mouwen wat niet zo heel erg fijn binnen die industrie. Dus daar zou je nog eens nieuwe foto van kunnen maken. Ervaren persoon die er staat en de leerling die wegloopt die het naar zijn zin heeft gehad.

Waarschijnlijk morgen weer terug komt met een glimlach op het gezicht. Dus dit zegt iets over wat je uit wilt dragen als bedrijf. Wat mij betreft zeg ik

I: ..zijn dit goede beelden.

R: Zijn dit goede beelden. Maar dit moet je echt veranderen

I: ja?

R: de striemen met korte mouwen.

I: Dat is iets wat me wel opvalt. Ik heb met HR mensen gepraat en met mensen zoals u die daadwerkelijk veel op de werkvloer staan.

R: Ik sta bijna niet op de werkvloer.

I: Oké. Maar bent u wel iemand uit het vakgebied. Die zeggen allemaal hetzelfde inderdaad. Dit soort details. Dit valt mij direct op. En HR persoon die zegt dat helemaal niet. Die valt het niet op. Die ziet het als algemeen beeld. Maar de echte professionals uit het vak gebied zien dat direct. Dan hebben we hier een opzetje wat Prodex wellicht wilt gaan gebruiken. Wellicht niet. Dit zijn wat meer artistieke foto's, wat abstracter waarbij ze willen werken met het zwart oranje. Wat een bepaald contrast creëert. Wat vind u zelf hiervan?

R: Als een operator met zwarte handen thuiskomt dan heeft hij toch wel een foutje want hij had zijn handschoenen moeten aantrekken. Dus die zou ik absoluut niet doen. Het is echt een no go. Is de zee echt zo vervuild dat er zoveel olie in de zee zit daar zou je toch niet in willen varen. Maar dit geeft het anders weer.

I: Ja.

R: Het contrast bij deze is ook wat duidelijker dan bij die foto. Als je dit foto bekijkt moet je goed kijken om te zien dat dit dan handen zijn. Dan bedoel ik niet als je er 2, 3 seconde naar kijkt maar als je het in eerste instantie in een vlucht ziet. Als je reclame wilt maken moet het pakkend zijn en dat is die niet.

I: Moet die pakkend zijn. Maar deze met het schip.

R: Maar deze met het schip.. Het geeft alleen niet weer. We navigeren je carrière in de juiste richting. Ik had er dan onder gezet: Prodex. En niet zo klein bovenin.

I: Oké. Het logo wat meer naar voren brengen.

R: Als je een reclame ziet moet het (vingerklik)

I: Juist.

R: en dat is het niet.

I: En als je dan het gebruik van zwart wit en oranje lettertypes. Vind u van die combinatie zelf?

R: Het laat het oranje er goed uitkomen.

I: Dat wel.

R; het laat het oranje er goed uitkomen. Maar ik weet niet of dit zo aanslaat.

I: Nee.

R: 1 plaat zegt meer dan duizend woorden. Dat is deze.

I: dat is deze op de korte mouwen na.

R: op de korte mouwen na, ja.

I: Dat is dan net zoals met deze handen. Deze opmerkingen heb ik ook gehad van de andere terminal manager. Die zei exact hetzelfde.

R: Dat is apart he. Hoe je de fout in kan gaan ondanks je ideeën zo goed zijn.

I: Als je niet met mensen uit het vakgebied praat. Als je niet weet voor wie je het doet. Met wie je te maken hebt. Oké. Dat was het onderdeel symboliek. Dan gaan we nu naar de communicatie. In de tijden van samenwerking door welke communicatiemiddelen werd u bereikt?

R: Email, telefoon.

I: Email en telefoon?

R: Ja. En persoonlijk.

I: En persoonlijk. En wat vond u van deze manier van communiceren?

R: Helemaal goed. Dat heb ik eerder aangegeven.

I: Dat zei u al dat communicatie was een van de tops. Had u ook het idee dat er ook genoeg gecommuniceerd werd? De frequentie

R: Ja.

I: Wat vind u belangrijke informatie om te ontvangen een dergelijk bureau?

R: Belangrijk is om te weten hoe een leerling zich voelt . Hoe het met een studie gaat. Waar we zelf een klein beetje in kunnen sturen. En hoe het gaat op de werkvloer zelf.

I: Dat zijn belangrijke onderdelen om te ontvangen. Heeft u wel eens informatie gemist? Die u toch wel had willen hebben?

R: Nee.

I: Dat niet. Dus alle werd goed tijdig en duidelijk gecommuniceerd. Dat wel.
R: Of als je er naar vroeg werd het wel uitgelegd.
I: Dus soms reactief maar meestal wel.
R: Prodex actief .. hahaha
I: Gebruikt u sociale media?
R: Nee
I: Werk gerelateerd niet? LinkedIn?
R: Ja zelf wel. Maar niet voor mijn functie.
I: U volgt Prodex ook niet op LinkedIn of iets. Volgt u wel andere bedrijven?
R: Privé wel.
I: Privé wel. Wat maken die bedrijven aantrekkelijk om te volgen. Doen die iets speciaals met hun Link-in strategie?
R: Gaat meer over de onderwerpen en de inhoud
I: Echt inhoudelijk groepen bedrijven die vakgebied interessant zijn.
R: Vakidioten
I: Mocht Prodex meer inzetten op bijvoorbeeld video content. Vind u video content interessant? Dan specificeer ik het meer op LinkedIn. Dan heb ik het niet over hele lange filmpjes maar korte inhoudelijke filmpjes waarin het werkgebied van een operator wordt laten zien of een smoelenboek waar nieuwe kandidaten worden voorgesteld.
R: Kijk voor mensen die met Prodex werken denk ik niet dat het niet echt wat toevoegt. Maar voor mensen die iets zoeken om met het bedrijf als Prodex in zee te gaan zou het wel iets kunnen toevoegen. Dan laat je het zien en horen. Daar zou je wel een voordeel mee kunnen halen.
I: een stukje tastbaarheid.
R: Ja. Visueel management. Het visueel maken. Maar ik weet niet of het ook is voor mensen die al klant zijn. Of van toegevoegde waarde is.
I: Wel voor die iemand
R: Potentieel
I: potentieel zou zijn. Zou het wel interessant zijn. Ik weet niet of u ook de nieuwsbrief ontvangt?
R: Niet meer
I: Nieuwsbrieven die u nog wel ontvangt. Wat vindt u dan? Dat is dan ook vakinhoudelijk dan?
Dat ze interessante dingen.
R: Klopt
I: Stel u voor dat u een potentiële opdrachtgever zou zijn en u zou de nieuwsbrief ontvangen en daarin wordt om de zoveel tijd, om de maand, 2 toptalenten voorgesteld in een leuk vormgegeven onderdeel.
R: Dat zou
I: Vind u dat dan interessant om te zien? Wat voor talent hebben ze nu in de aanbidding?
R: Het kan interessant zijn voor een bedrijf die opzoek is naar bepaalde mensen. Dan is het interessant voor degene die er staat. Hoe ga ik dat netjes zeggen. Breng je daarmee niet de andere mensen naar de achtergrond?
Stel je voor dat ik een hele goede leerling heb bij Prodex. Die jongen doet goed ze best en is goed voor het bedrijf. En op een gegeven moment zie ik iemand anders voorbij komen als toptalent. Blijf je dan niet met de vraag zitten heb ik dan de juiste persoon in huis?
I: Zou je zeggen dat het bij de huidige opdrachtgevers twijfel zou kunnen zaaien?
R: Precies.
I: Die heb ik nog niet eerder gehoord. Maar is wel een interessante om rekening mee te houden.
R: Wat hoor je meestal?
I: Dat ze niet perse interesse hebben. Die we voorgeschoteld krijgen zijn al prima. Grote deel is online niet zo bezig.
Videocontent hebben we net al besproken. Dat brengt ons bij het laatste onderdeel: het gedrag. Welke gedragswaarden vind u belangrijk voor een werving bureau.
R: Respect en algemene normen en waarden. Dat is wel eerlijk en transparant.
I: en dat moet zich uiten in het persoonlijk contact. Wat was dat bij Prodex zo te omschrijven?
R: Uiteindelijk wel.
I: Nog andere gedragsmanieren hoe Prodex zich presenteert. Hoe gedroegen ze zich verder nog?
R: Niet bijzonder.
I: Niet bijzonder. Het sprong er niet uit. Maar het was wel gewoon toereikend?
R: Het was toereikend.

I: Heeft u het idee dat het gedrag consequent was van de consultants?

R: Degene met wie ik contact gehad heb waren Joke en Tineke en beiden hadden zo hun eigen manier van doen. Dat is op zich niet erg, maar Joke was wel de rustigere en inhoudelijke van de twee.

I: Zou u nog verbeterpunten zien? Ten opzichte van het gedrag van de consultants waar u te maken heeft gehad?

R: Nee.

I: Dat niet.

R: Ik probeer het terug te halen, we zaten hier in ieder geval in deze ruimte. Dus ik zit even voor me te halen. Gewoon goed.

I: Gewoon prima. Zoals ik net al een beetje zei Prodex wil zich graag op een andere manier naar buiten brengen. Ze hebben het idee dat ze te vaak vergeleken worden met het aanbieden van BBL trajecten. Daar willen ze toch wel los van komen. Heeft u het idee gehad dat ze daar überhaupt zich van wilden distantiëren? Of eigenlijk wilden verbreding wilden aangeven?

R: Nee.

I: Dat niet. U ziet ze nog wel als BBL'er.

R: Ik zie ze niet als BBL'er. Omdat ik net al aangaf ik zie ze als leerlingen met een stukje verdieping.

I: Precies dat dan wel.

R: Maar je zegt als een bedrijf dat niet.

I: Daar ga ik dan uiteindelijk communicatie advies over geven. Zijn er nog dingen die u zou willen toevoegen?

outro

Respondent 8.

I: Allereerst bedankt dat u tijd voor mij wil vrijmaken. Ik zal eerst even kort uitleggen wat ik precies ga vragen aan u. Zoals u weet gaat dit interview over het imago van Prodex zelf, van de organisatie. Dat ga ik onderzoeken aan de hand van een aantal onderdelen. We gaan eerst het algemene beeld wat u heeft van Prodex onderzoeken aan de hand van een aantal kernwaarden die Prodex heeft opgesteld. Daarna gaan we kijken naar drie onderdelen die een corporate identity, een identiteit van een bedrijf vormen. Daar ga ik u wat vragen over stellen. Bijvoorbeeld over het symboolgebruik, zoals het logo, lettertypegebruik en beeldgebruik, maar ook over communicatiemiddelen en over hoe medewerkers van Prodex zich gedragen. En daarna komen we bij het einde van het interview. Aan de hand van een aantal beelden laat ik u wat zaken zien.

I: Misschien kunt u eerst even kort vertellen wat OCI precies doet?

R: OCI is een heel groot bedrijf, echt een grote multinational. Er werken ongeveer 20000 mensen en een heel klein stukje daarvan zit in Nederland, namelijk OCI Nitrogen. Die zitten in Geleen en dit is OCI Terminal, wat meer een werkmaatschappij is. Zo zit het in elkaar. Wij zijn maar een heel klein stukje van OCI wereldwijd.

I: En het is een Nederlands bedrijf?

R: Het is een in Nederland beursgenoteerd bedrijf.

I: Waar houdt OCI zich hier in Nederland mee bezig?

R: OCI Nitrogen maakt ammoniak in Geleen en wij importeren ammoniak. En dat wordt hier op- en overgeslagen op treinen en binnenvaartschepen. Wij zitten meer in de handel.

I: En u bent hier dus de terminal manager. Hoelang bent u al werkzaam voor OCI?

R: Vijf jaar nu.

I: Dus u heeft in het verleden ook samengewerkt met Prodex?

R: Ja.

I: Hoelang is dat geleden voor het laatst geweest?

R: Toen ik hier hadden wij twee leerlingen van Prodex in dienst. Ik heb dat zelf niet geïnitieerd. Dat waren operators. Op een gegeven moment hebben die hun VAPRO B diploma behaald en toen zijn ze overgenomen door OCI.

I: Daarna zijn er geen kandidaten van Prodex meer geweest?

R: Nee, wij hebben een tijdje een behoorlijk personeelsverloop gehad, dus er was gewoonweg geen ruimte meer om leerlingen op te leiden. We gewoon al genoeg leerlingen lopen.

I: Waren die van de meer reguliere BBL-trajecten?

R: Nee, sollicitanten. Je kunt wel operator zijn, maar dan beheers je nog niet de werkzaamheden hier die nodig zijn. Daar heb je bijna een jaar voor nodig.

I: Die worden dus intern opgeleid?

R: Ja, die worden inderdaad intern opgeleid.

I: Weet u waarom er toen de keuze is gemaakt om met een bureau als Prodex samen te werken?

R: Nee, dat was voor mijn tijd.

I: Als u de dienstverlening van Prodex zou moeten omschrijven, hoe heeft u die ervaren?

R: Wel goed hoor. Proactief wil ik het best wel noemen. En ik denk ook wel dat de leerlingen goed behandeld werden, een sociaal bedrijf. Ze verdienen geen topsalaris, maar het is ook een stukje investering van hun kant. Dat vind ik ook wel goed. Ik denk dat daar wel een goede balans in zat.

I: Dus professioneel, proactief, zo kunt u Prodex wel omschrijven?

R: Ja, inderdaad.

I: Ok, dat is dan meteen een koppeling naar het volgende onderdeel. In het verleden zijn er verschillende kernwaarden opgesteld. Dan wil ik eigenlijk aan u vragen of u deze wil rangschikken, waarbij u een top drie maakt waarvan u denkt dat ze het meeste Prodex beschrijven. En een bottom drie maakt, waarbij u vindt dat deze waarden helemaal niet bij Prodex passen. Neem gerust uw tijd.

R: Ok, dus ik moet een top drie en een bottom drie maken. 1 had ik al gezegd net, Proactief. Die leg ik even hier neer. Betrouwbaar vind ik ze ook, afspraken worden altijd nagekomen. En professioneel. Commercieel niet echt, ik vond ze niet echt commercieel overkomen. Dat is meer een compliment in mijn ogen. Ze zijn niet echt op de tour om het onderste uit de kan te halen. Misschien vinden de directeurs van Prodex dat niet echt leuk, maar dat is mijn ervaring. Echt nieuwe dingen heb ik ook niet echt gemerkt. En dit heb ik ook niet gemerkt (creatief).

I: Dan hebben we inderdaad proactief, zoals we net hadden besproken. Dat vind u echt wel een pluspunt als ik dat mag zeggen. Dat slaat dan meer op het gedrag van de consultants?

R: Ja, precies. Altijd betrokken bij de organisatie en de leerlingen.

I: Betrouwbaar, kunt u een voorbeeld geven hoe u dat als pluspunt heeft ervaren?

R: Afspraken werden altijd goed nagekomen. Sommige jongens hadden ook een stukje begeleiding nodig. Het zijn vaak niet echt de mensen die het fijn vinden om te studeren. Als er dan wat was, werd er ook merkbaar iets mee gedaan vanuit Prodex. Als er dan gedragsaanpassingen nodig waren bij de leerlingen, werd daar wel over gesproken en dat was merkbaar. I: Het schoolgedeelte bedoelt u hiermee? R: Ja, precies dat.

I: En professioneel, waarom kiest u deze waarde?

R: Dat betekent ook, als je je zo gedraagt, ben je professioneel naar je klant toe. Maar als je als klant het effect hiervan merkt, heb je het ook goed gedaan.

I: Dan gaan we nu naar de bottom drie, u vindt ze dus niet creatief. Kunt u dit toelichten?

R: Ik heb daar nog nooit iets van gemerkt. Ik heb nog niet iets gemerkt van, dat is een goed idee of iets. Of ze hebben dit of dat veranderd, dat was een strak plan. Nee daar heb ik geen voorbeeld van. Misschien zijn ze het wel, maar ik heb hier niet veel van gemerkt.

I: Heeft u vaker met het soort bureau als Prodex gewerkt? Zou u zeggen dat dit vaker voorkomt bij soortgelijke bureaus?

R: Prodex is wel vrij uniek in de zin van het leren en werken. Ik werk nu wat meer samen met meer recruiters. Die zijn naar mijn mening ook helemaal niet creatief. Die zijn alleen maar dit (wijst naar commercieel).

I: Bedoelt u dit ook met de keuze voor vooruitstrevend?

R: Inderdaad, er worden niet echt nieuwe dingen bedacht. Alhoewel dit concept, van leren en werken, redelijk uniek is. Ik weet alleen niet of Prodex dit zelf bedacht heeft.

I: Niet commercieel, is dus meer een compliment zoals u zei?

R: Inderdaad ja, niet het onderste uit de kan willen halen. Als hier stond "niet commercieel, had ik hem hier gelegd". (wijst naar top drie).

I: Ok, dat is dan duidelijk. We gaan nu door naar het symboolgebruik van Prodex. Er zijn vier onderdelen die ik wil behandelen, waaronder het logo, die ik hier al heb klaargelegd. Herkent u het logo?

R: Nou nee eigenlijk niet. Het is dat er Prodex staat, maar als dat er niet zou staan en puur het logo, zou ik het niet weten.

I: Wat vind u van het logo? Prodex wil zich graag neerzetten als de talentvijver, de talentaanbieder voor de procesindustrie. Als u dit logo dan ziet, straalt dit logo dat dan uit?

R: Nee. Ik zou er niet uit kunnen opmaken wat ze verkopen.

I: Stel nou dat Prodex het logo aanpast en bijvoorbeeld meer in de richting van dit logo van de concurrentie gaat (laat voorbeeld van ProIndustry zien). Zou u dan sneller die associatie maken?

R: Ik weet nu bij dit logo meteen dat ze in de industrie werken. En Pro zou je kunnen zeggen ze zijn Pro de industrie of proactief.

I: Zij hebben ervoor gekozen om een krachtig en hoekig lettertype te gebruiken, levert dit dan ook andere associaties op in plaats van het ronde lettertype van Prodex?

R: Dat soort dingen vallen mij nooit op. Voor dit soort zaken ben ik zelf niet zo gevoelig.

I: Dat is dan duidelijk! Dan gaan we nu door naar de kleuren die Prodex gebruikt. Prodex gebruikt voornamelijk de kleur oranje, wat vaak terugkomt in de uitingen. Bijvoorbeeld het briefpapier, de website/homepage. Vindt u dit een professionele kleur/een passende kleur om te gebruiken?

R: Zeker wel! Dat vind ik wel. Waarom niet? Als je in techniek denkt, dan is alles grijs, wit of zwart. Het is niet echt schreeuwend oranje en wel netjes. Het valt ook op. Dat is ook erg belangrijk.

I: Hier heb ik de kleuren van een zustermaatschappij van ons, PCS, die gebruiken voornamelijk blauw. Wat zou u ervan vinden als Prodex deze kleuren aan zou nemen?

R: Nee, dat vind ik niet heel interessant. Niet niks, maar ik zou het oranje van Prodex beter onthouden dan het blauw.

I: Dat is dan duidelijk. Zoals ik net zei, Prodex wil graag de identiteit aannemen waar echt die toptalenten naar voren komen. Je zou dan kunnen denken dat dit een professioneler uiterlijk zou moeten krijgen, dus een neutralere kleur als blauw zou dan beter zijn. Hier bent u het niet mee eens?

R: Ja, ik denk dat er heel veel zijn die blauw kiezen als kleur en meerdere tinten blauw gebruiken. Die stellen zich misschien iets bescheidener op. Dat is wat mij betreft geen voordeel. Je bent dan een beetje hetzelfde imago als de industrie aan het aannemen. "Laten we maar proberen niet al teveel op te vallen, voor je het weet kom je verkeerd in de krant". Niet je hoofd boven het maaiveld uitsteken. Dat vind ik bij de kleur blauw ook.

I: Ok, dat is dan duidelijk. Dan wilde ik door naar de meest opvallende lettertypen van Prodex. Prodex gebruikt in hun uitingen inderdaad hun ronde logo en een krijtachtig lettertype. Dat ziet u ook terug in de brochures. Wat zijn de associaties die u maakt met deze lettertypen?

R: Ik vind het wel een netjes lettertype, en het is goed leesbaar. I: Leesbaar, dat vindt u belangrijk? R: ja, dat vind ik wel belangrijk. Dat je in een oogopslag het gewoon kan lezen. Het is wat minder statisch, wat speelser.

I: Een concurrent van Prodex gebruikt in hun uitingen een krachtig en hoekig lettertype, een beetje het font van de Landmacht. Stel dat Prodex zou afstappen van dat speelse en juist een wat krachtiger lettertype zou gebruiken. Zou dat dan de nieuwe identiteit meer versterken?

R: Nee dat geloof ik niet. Voor mij komt dit lettertype niet beter over. Ik vind het wel gezellig en opvallend.

I: Ok! Dan komen we bij het laatste onderdeel van de symbolen, namelijk de beelden. Prodex gebruikt vaak dezelfde beelden, al een aantal jaar. En dat zijn bijvoorbeeld dit soort beelden (laat voorbeelden zien). Beelden van terminals, operators of een maintenance jongen die aan het werk is. Of deze jongen in de brochure, wat dan een kandidaat is. Prodex wil graag wat meer af van het idee van BBL-leerlingen en meer naar de talenten die al langere tijd werken en ervaring hebben. Vindt u dit aantrekkelijke beelden?

R: Nou ik zou zeggen voor een ervaren operator is dit niets bijzonders. Maar voor iemand buiten de industrie komt dit redelijk bedreigend over (wijst naar foto van roestige terminal). Als ik tegen mijn vrouw zeg, je moet hier straks lopen (wijst naar een overloop) dan zou ze dat niet durven.

I: En voor u als ervaren persoon in de procesindustrie?

R: Nee, niet echt. Ik had dan een nieuwe fabriek gekozen. Deze heeft betrekkelijk veel roest.

I: Wat meer zoals deze (wijst naar fabriek in de brochure).

R: Inderdaad, die is wel een stuk beter.

I: Prodex heeft het idee om meer gebruik te gaan maken van artistieke/abstracte, krachtige zwart-witfoto's waardoor het contrast met het oranje meer naar voren komt. Bijvoorbeeld dit soort beelden. Wat zou u ervan vinden als dit soort beelden wat meer worden gebruikt? Is dit aantrekkelijker?

R: Nou deze zeker niet (wijst naar foto met handen). I: Waarom niet? R: ik moet ook maar raden wat het is. I: de handen symboliseren het zware werk wat in de procesindustrie gedaan wordt, waarbij de kracht van Prodex naar voren moet komen.

R: Ik zie inderdaad nu pas dat het handen zijn, dat duurt dus veel te lang om te zien wat het is. Deze is daarentegen wel leuk (wijst naar foto met schip). Deze foto is duidelijk en is leuk voor een scheepvaartopleiding/werkplek. Hier werkt het zwart wit wel beter.

R: Wat ik over het algemeen beter vindt is dat je mensen ziet op de beelden. Wij hadden zelf op watertalent iets staan en wij zette daar ook vooral mensen op de foto's. Je bent geneigd alleen maar

foto's van installaties te gebruiken, maar dat is redelijk bedreigend. Als je dan mensen bezig ziet en die mensen zien er normaal uit, scheelt dat een hoop. Dat geeft uiteraard ook een menselijk karakter. I: Dan hebben we het onderdeel symboliek gehad en gaan we door naar het onderdeel communicatie. Prodex maakt gebruik van heel wat communicatiemiddelen. Door welke middelen wordt u meestal bereikt door Prodex?

R: Sinds we geen leerlingen meer hebben lopen is er in ieder geval twee keer iemand langs geweest. Er is nog een paar keer gebeld. En ik ben nog op een 1 of andere bijeenkomst iemand van Prodex tegen het lijf gelopen.

I: En bezoekt u de website? R: Nee, dat doe ik niet. I: En maakt u gebruik van social media? R: Ja van LinkedIn, maar daar volg ik Prodex ook niet op.

I: Zou op een andere manier bereikt willen worden door Prodex, met bijvoorbeeld nieuws of nieuwe kandidaten in de vorm van een nieuwsbrief?

R: Nou ja, als we vacatures hebben gaan we het liefst zelf de markt op. Dat we op watertalent een vacature zetten, maar dat was de laatste keer niet echt een succes. Omdat de meeste van die mensen willen moven en hebben daar hulp bij nodig. Dus die zoeken dan vaak een recruiter. Kandidaten vinden dat makkelijk. Dus dan zoeken wij ook liever Prodex op.

I: Maar daarmee bedoelt u echt het persoonlijke contact, zoals telefonisch of face-to-face. Daar gaat uw voorkeur naar uit?

R: Ja, de rest kiever ik gewoon weg joh. Er komt zoveel binnen en dan zijn nieuwsbrieven vrij zinloos. Als ik er toevallig nog eentje binnenkrijg, schrijf ik mij meteen uit en kiever hem weg. Laat ze maar gewoon langskomen.

I: Wat vindt u belangrijk dat bureaus als Prodex communiceren naar klanten zoals u?

R: Ik denk wat je in de aanbieding hebt, wat voor vlees je in de kuip hebt, als dat nodig is. En laat me weten dat je niet overgenomen bent en nog bestaat. Of dat je nog steeds Prodex heet en niet ineens ProNext heet. Dat soort dingen. Zoek eens één keer per jaar contact ofzo en bel dan even.

Persoonlijke contact heeft echt de voorkeur.

I: Ik merk dat ook inderdaad, persoonlijk contact heeft de voorkeur boven online media als ik dat zo mag zeggen.

R: Gemiddeld krijg ik zo'n 70 tot 80 mailtjes per dag. Het is gewoon volstrekt zinloos om daar nieuwsbrieven tussen te krijgen.

I: Dat snap ik. Wat zou u ervan vinden als Prodex bijvoorbeeld één keer per maand een hele korte mailing verstuurd met alleen de kandidaten die Prodex heeft. Kort beschreven wie ze zijn, wat hun talenten zijn en wat hun ervaring is.

R: Als we geen vacatures hebben openstaan, dan lees ik het gewoon niet.

I: Ik hou u nog wel even hier de communicatiemiddelen voor, zowel de online- als de offline communicatiemiddelen. Dan ben ik benieuwd wat u hiervan vindt. Prodex maakt gebruik van vier online media, zoals facebook en Instagram wat meer voor de kandidaten is. LinkedIn en de website zijn voor de professionele contacten. Offline media zijn de banners bij de lokale voetbalclub en uiteraard deze brochure.

R: Ik ben al oud he natuurlijk, dus dit zou ik zien staan (wijst naar de offline media). Kijk, facebook ben ik niet actief op. LinkedIn ben ik daarentegen wel actief op.

I: Facebook is ook niet het medium waar Prodex veel van verwacht. LinkedIn willen ze graag op een creatieve manier inzetten om contacten te laten weten wat er gebeurt in de branche en welke kandidaten er in de aanbieding zijn. Zou u daar dan meer interesse in hebben?

R: Echt alleen als ik iets zoek. Als ik iets zoek dan ga ik wel naar LinkedIn. Ik ben daar wel redelijk actief in. Als ik iemand wil spreken over iets, ga ik vaak zoeken op LinkedIn. Dat is toch wel het medium om in netwerken te zoeken.

I: De homepage/website van Prodex gebruikt eigenlijk bovenaan een visual van de beelden die we zojuist besproken hebben. Vacatures staan prominent op de voorgrond. Kijkt u wel eens op de website?

R: Dat is wel een hele tijd geleden. Toen zag het er wel echt anders uit. Toen stond er in ieder geval geen visuals op, of het is mij niet bepaald bijgebleven.

I: Wat zou voor u een verbetering zijn van de manier waarop Prodex communicatiemiddelen inzet?

R: Probeer via LinkedIn meer te bereiken. Volgens mij zit Prodex niet in mijn bestand en had dit wel gekund denk ik.

I: Waarom?

R: Die hebben zich aangemeld en die vond ik dan interessant genoeg om te volgen. Soms denk je wel dat is nog handig in het geval dat je wat nodig hebt.

I: Stel dat u door uw LinkedIn-feed scrollt en u ziet een foto of een video, zou u dan sneller geneigd zijn om op de foto te drukken of op de video?

R: Dan zou ik op de foto drukken. Dat zal wel met leeftijd te maken hebben. Een foto is tenminste snel beeld en een filmpje moet je helemaal afkijken en dat kost tijd.

I: Stel dat Prodex meer zou inzetten op videocontent, zoals korte filmpjes waarin kandidaten worden uitgelicht. Zou dat iets interessants zijn?

R: Nee hoor, ik zou dan liever snel even iets lezen erover en geen video zien.

I: Ok, dat brengt ons dan bij het laatste onderdeel, namelijk gedrag. Dit gaat over het gedrag van de organisatie en de consultants waarmee u contact heeft gehad. Welke gedragswaarden vindt u belangrijk bij een bureau als Prodex?

R: Een zekere bescheidenheid. Dat je niet, als wij mensen nodig hebben, 20 cv's krijgen voorgestuurd. Ik krijg dan het idee dat je niet nagedacht hebt wat wij nodig hebben. Je bent dan alleen een "cv-schuiver". Kom dan eerst even kijken wat er nodig is en als je niks hebt, dan heb je niks. Dat is ook weer net dat professionele.

I: Hoe zou u het gedrag van de consultants omschrijven?

R: Ik denk dat Prodex daar wel beter in is dan de concurrent. Dat is wat ik dan een beetje bedoel, dat minder commerciële en bescheidenheid. Dat vind ik wel belangrijke gedragswaarden van een bureau als Prodex. Met dit soort waarden kun je je onderscheiden. Cv-schuivers zijn er heel veel. Ik heb het idee dat de consultants van Prodex dit niet doen. Zij kijken echt meer naar de behoeften van de klant.

I: Met hoeveel consultants van Prodex heeft u contact gehad?

R: Ik denk met drie.

I: Gedroegen zij zich allemaal een beetje op dezelfde manier of was hier veel onderscheid in te maken?

R: De middelste was het beste. Dat was een dame, maar die werkt er niet meer. Er waren wel wat verschillen in hoe men zich gedroegen.

I: Was dit erg voor u? Vind u het belangrijk dat dit soort bureaus zich hetzelfde gedragen?

R: Zij was wel heel makkelijk. Ze lag heel goed in de organisatie van OCI. Ze kwam regelmatig langs om die jongens op te zoeken en dat klikte goed. Die klik is heel belangrijk. Daarnaast was het redelijk informeel. Als je in de buurt bent en even langskomt, dan ben je betrokken.

I: Prodex wil, zoals gezegd, af van het imago als BBL-aanbieder en juist meer bekend komen te staan als de aanbieder van de talenten met ervaring. Prodex gebruikt op dit moment het woord "leerwerktraject" vaak. Wat zou u ervan vinden als dit woord wordt vervangen door bijvoorbeeld "opleidingstraject"? Zou dit bijdragen aan dat imago?

R: Nou dat weet ik niet direct. We zoeken altijd mensen die echt aan het werk moeten, dus dit woord is voor ons heel duidelijk. Dat is hier toch zo. Als je hier als operator binnenkomt, heb je toch nog een jaar een opleiding nodig. Dus dat is heel normaal.

I: In hoeverre ervaart u dat Prodex zich nu al onderscheidt van deze BBL/leerwerktrajecten?

R: Dat zag ik op dit moment eigenlijk niet. Die indruk had ik niet. Voor mij is Prodex gewoon leerling operators.

I: Hoe zou Prodex zich het beste kunnen onderscheiden in dat opzicht?

R: Hoe je je kan onderscheiden is om geen Cv-schuiver te zijn en gewoon goed op te nemen wat er nodig is in een organisatie. Kom even praten, maak een rondje en wat voor type mensen we zoeken. Daar kan je wat mee, met de rest niet.

I: Ok, nou dat was het interview. Ik wil u bedanken voor de genomen tijd. Mocht u nog vragen hebben, kunt u deze uiteraard stellen.

Respondent 9.

Intro

I: Hoe lang geleden is de samenwerking geweest?

R: Ik denk dat wij zo'n vijf, zes jaar geleden gestart zijn. We waren erg op zoek naar jong personeel. Nog steeds naar opzoek. Dat is toen der tijd opgestart. We hebben wat diverse uitzendbureaus benaderd en via de personeelszaken kwam Prodex naar voren. Ga daar maar eens even mee praten. Zo zijn we opgestart.

I: Toen hebben jullie een aantal mensen van Prodex een tijd gehad?

R: We hebben diverse cv's gehad van leerlingen en daar hebben we een selectie uit gemaakt en die hebben we uitgenodigd. Die hebben we een rondleiding gegeven op de terminal en zijn op hoogte geweest, in de werkplaats geweest. Kijk, niet dat we naderhand als we op een kraan komen dat ze dan zeggen: "ik durf die lift niet in of ik durf niet op hoogte te werken". We hebben vooraf al een selectie gemaakt waar we mee in zee gaan. Meestal een maand voordat ze naar school gingen/met de opleiding beginnen zijn ze hier al begonnen. Hebben ze wel een proefperiode om een indruk te maken hoe ze zijn. Hebben ze eerst een maand proefperiode, als ze niet functioneren dan hadden we de afspraak dan stoppen we er even mee. En dan kijken of er iemand anders kan.

I: Weet u waarom de samenwerking nu niet meer door is gegaan?

R: Het is best wel een probleem om goede technische personeel te krijgen bij die jonge jongens. Kijk, we hebben hier een technische dienst noordzijde en een technische dienst zuidzijde en hier op de noordzijde werken ze meer zelfstandig. Wel onder begeleiding in de werkplaats en het is ook een ander soort werk. Heel gevarieerd; ze kunnen al met diesels werken en ze zullen dat moeten doorsmeren en ze gaan naar de kranen toe. De zuidzijde, daar is het moeilijker om een kraan eruit te plannen, er waren dagen bij dat ze schoonmaakwerkzaamheden moesten doen of banden wisselen. Minder interessant, maar kijk je moet wel vanaf beneden af aan beginnen. Het kan niet gelijk zijn dat je de leuke werkzaamheden krijgt. Technische dienst is altijd wel vuil werk en zwaar werk. Weer en wind, je bent vaak buiten. Dat zijn toch wel een hoop dingen waar ze op af kunnen knappen na een bepaalde periode. Dat is wel een ding.

I: En dat gebeurde ook?

R: Dat gebeurde ook. Er waren mensen die wel een periode kwamen, half jaar/3 maanden op de noordzijde. Dan hadden ze het geweldig naar hun zin en dan kwamen ze naar de zuidzijde. Het is één bedrijf maar de werkzaamheden in de technische dienst waren heel anders en dan het was "ja maar dit vind ik eigenlijk niet zo leuk". Dan liepen ze ook echt met iemand mee. Toen kregen ze echt werkopdrachten van je gaat dit doen. En dat viel ze wel eens tegen.

I: Als je de dienstverlening van Prodex zou moeten omschrijven in de tijd dat hier kandidaten liepen. Hoe zou je die dan omschrijven?

R: De contacten waren altijd prettig. Het was goed. Er werd, als we een probleem hadden of vragen hadden, goed op gereageerd. Kijk, het probleem is, ook om goed uit te filteren wat zijn de goede kandidaten. We hadden op een gegeven moment gezegd dat als je door wilt groeien bieden we ook de mogelijkheden als je uitgestudeerd bent/klaar bent met je opleiding, dat je dan hier een jaarcontract kan krijgen. En ik moet je zeggen in al die jaren dat we samen gewerkt hebben is het heel moeilijk om een goed iemand te vinden.

I: Dat is gebleken?

R: Dat is gebleken. We hebben nu een jongen die hebben we in april/mei, die was klaar met zijn opleiding, die hebben we een jaarcontract gegeven. Dat is de enige die we in de afgelopen vijf, zes jaar binnen gehaald hebben.

I: Dus dat viel wel een beetje tegen?

R: Het is moeilijk. Meestal zijn het mensen die eerst gewerkt hebben en dan gaan ze toch weer van dit wordt het niet. Dus ik moet een opleiding gaan volgen. Een leerwerktraject en dat valt dan toch weer tegen.

I: Dat valt dan toch tegen.. Dus u had toch iets meer kwaliteit verwacht?

R: Ja. Kijk, ze moeten in niveau drie beginnen. Het is al heel moeilijk, we stellen als voorwaarde: je komt hier binnen en je gaat een opleiding volgen. Voor ons is het wel belangrijk dat je na een jaar het tweede jaar mag instromen. Dat is een voorwaarde en anders moeten ze weg. Dat kwam ook wel eens naar voren. Kijk, er kan een privésituatie zijn en de ervaring is dat er vaak problemen thuis waren. Ze waren zelfstandig gaan wonen en dat is dan toch moeilijk. En daar knappen ze dan ook wel op af.

I: Dat is duidelijk. Weet u waarom er toen voor Prodex gekozen is als bureau?

R: Als leerwerktraject staat Prodex ons het beste aan. We zijn niet echt verder gaan zoeken toen. Dit zag er gewoon goed uit.

I: Oké, het voelde goed aan en was de juiste keuze.

R: We zijn bij Prodex begonnen en we hebben daarnaast geen tweede kandidaat gezocht. We hebben wel voordat we de keuze gemaakt hebben, hebben we nog wel hier en daar gekeken. Maar Prodex kwam wel het beste naar voren.

I: Ik heb hier wat kaartjes bij me. Dat zijn kernwaarden die Prodex in een vooronderzoek heeft opgesteld. Dan zou ik graag van u willen weten welke van deze kernwaarde u het meest toepasbare

vind, maar ook het minst toepasbare. Dat zou ik dan in een top drie en een bottom drie willen.

R: Dit gaan dan over Prodex? Dus niet over de kandidaten?

I: Niet over de kandidaten. Prodex vind al deze kernwaarden belangrijk. Het zijn er best wel veel en sommige hebben ook redelijk wat overlap. Dan vraag ik u maak een top drie en een bottom 3 en dan bespreken we zo per stuk.

R: Het is inderdaad niet makkelijk.

I: Het zijn er ook veel. Maar gewoon wat er het eerste in u opkomt.

R: Dit is voor mij wel een..

I: Een top? Klantgerichtheid, klantvriendelijkheid.

R: Ja. Even kijken. Dan gaan we naar de bottom.

I: Het hoeft niet perse heel negatief te zijn. Het kan gewoon zijn dat u het nooit gemerkt heeft.

R: Misschien is het ook wel een beetje tegenslachtig wat de top is en wat de bottom is. Moeilijk. Kijk, ik zet deze er even bij: toekomstbestendig.

I: Dan halen we deze allemaal weg. Klantvriendelijkheid, waar uitte zich dat in?

R: Er werd goed meegedacht met het CV. Met de kandidaten die uitgezocht werden. We hebben vooraf gesprekken gehad van wie/wat zoeken jullie? Dat bedoel ik met klantgericht.

I: Ze dachten mee?

R: Ze dachten mee en droegen geen mensen aan die al bijvoorbeeld bij de Hakkenbar gewerkt hadden. Die kwamen hier niet solliciteren.

I: Specialisatie?

R: Was wel gespecialiseerd technisch personeel. Wat we zoeken.

I: Ze wisten de behoefte van het bedrijf te onderscheiden?

R: Ja dat overlapt elkaar wel een beetje. De eerste en de tweede. Betrouwbaar. Ze kwamen altijd wel de afspraken na. Er werd goed gecommuniceerd. Was er wat aan de hand dan was je daar van op de hoogte. We konden altijd, al waren er problemen met één van de jongens, bij Prodex terecht. We konden altijd wel binnen de week afspreken. Dus goed.

Adviserend, is eigenlijk een beetje tegenstrijdig van wat ik net verteld heb. Want het advies was wel goed. Het is een moeilijke en het is niet negatief laat ik het zo zeggen. Ik heb hem bij de bottom neergezet. Het was technisch personeel. Er waren toch jongens bij die wat minder waren. Maar dat kon Prodex ook niet selecteren. Je kan iemand een CV laten sturen en natuurlijk hebben ze vier werkgevers gehad. Je weet pas in de praktijk, als je ze binnen haalt, hoe ze functioneren. Het advies was goed maar uiteindelijk was hij al weer met een maand weg. Je moet ergens vanuit gaan. De eerste indruk. Dat was op het moment niet goed.

Maatwerk, moeilijk. We zitten in een gedeelte waar we in smeermiddelen zitten. Dieseltechnieken hebben we ook, we hebben ook het sleutelen. Je kan niet drie of vier dingen verwachten van die jongens. Ze hebben allemaal wel twee dingen die goed zijn maar vier dingen dat is een probleem. Dus het moet een compleet plaatje zijn. En daar lopen ze natuurlijk ook voor bij ons om dat aan te leren. Maar het is ook wel een beetje wat we kunnen verwachten.

I: Maar daar had je wel wat meer maatwerk in willen terug zien?

R: Waren jongens bij die waren ook al 20+. Mijn ervaring is dat we toen ook veel vroeger begonnen met werken. Als we in de 20 waren, waren we nog geen volwaardig monteur maar we konden wel zelfstandiger werken. Tot een bepaalde grens. Misschien verwachten we wel veel te veel van iemand die al wat ouder is.

I: Die verwachting is ook natuurlijk geschapen. Gemaakt door Prodex?

R: Jawel. Ze moeten natuurlijk ook een product verkopen. Wat ik net al zei, we hebben er nu één. Ik durf niet eens te zeggen wanneer we gestart zijn. Het is er nu één die er echt in dienst is gekomen. Het is ook heel moeilijk er zijn natuurlijk jongens die het eerste jaar zei: "dit is het". En het tweede jaar 180 graden gedraaid was.

I: Toekomstbestendigheid?

R: We hebben nu geen jongens op het ogenblik. Lag ook een beetje aan de situatie van de RST. Er was een grote vraag van kunnen we die jongen wel behouden die we nu hebben aangenomen. Daar hebben we heel veel moeite voor moeten doen bij de PZ maar dat lag aan de situatie bij RST. Dus toen hebben de handrem er opgezet voor nieuwe stagiaire in het nieuwe jaar. We moeten zeker weer dit gaan opstarten. Dat is wel de bedoeling.

I: Dan hebben de kernwaarden, het algemene deel gehad. Dan gaan we door naar het symbool onderdeel. Ik laat elk onderdeel een voorbeeld zien. We beginnen met het logo. Dan zou ik graag willen weten wat zijn uw associaties, is het herkenbaar, wat vind u er van?

R: Is niet echt herkenbaar. Ik zal je eerlijk zeggen we hebben meerdere bedrijven hier op bezoek.

Maar dat zijn meer de uitzendbureaus en die hebben ook allemaal soorten namen. Dan is het niet zo duidelijk wie je nou bent, wellicht wat te algemeen in de zin van uitzendbureaus. We hebben wel vijf bedrijven en dat hoeven niet speciaal monteurs te zijn. Dat kunnen ook mensen zijn die hier de machines komen schoonspuiten. Daar huren we ook mensen voor in. Dus we hebben diverse bedrijven. Het is dus niet zo dat Prodex er meteen uitspringt nee.

I: En als u zo naar het logo kijkt, wat vindt u ervan en waar associeert u het mee?

R: Niet echt ergens mee. Achtergrond is wit. Een beeld is sprekender, zoals in de industrie en dan een naam erbij. Maar deze witte achtergrond vind ik dan minder goed. Ik heb het ook wel eens voorbij zien komen op de site denk ik. Dan zie je een jonge jongen met een helm op en dan zie je echt petrochemische industrie. Dan heb je een ander beeld. Dit logo alleen zo, spreekt niet echt. Er moet dan iets bij, zoals een achtergrond. Wat meer herkenning denk ik.

I: Dan heb ik een voorbeeld van een ander bureau, ProIndustry. Zij kiezen ervoor een hoekig logo ten opzichte van het ronde van Prodex. Waar gaat uw voorkeur naar uit als u dit zo ziet naast elkaar?

R: Het logo van ProIndustry zie je in onze industrie veel meer, ten opzichte van het logo van Prodex. Dat hoekige zie je gewoon wat meer. Voor de rest maakt het mij niet zoveel uit. Dit is wel herkenbaarder, die van Proindustry.

I: Wellicht wat meer inherent aan de industrie zelf?

R: Ja, inderdaad. Die van Prodex staat er dan een beetje buiten.

I: Dan heb ik daarna het kleurgebruik van Prodex. Prodex gebruikt het oranje overwegend. Dat zie je vaak terugkomen in de website en andere uitingen. In hoeverre spreekt het oranje u aan voor de industrie waarin Prodex werkzaam is?

R: Nou, niet speciaal. Kijk dan kom ik weer terug op de witte achtergrond. Als je met wat meer contrast werkt, komt de kleur wat meer naar voren. In dit geval niet in ieder geval. Ik vind het niet sterk.

I: En in combinatie met zwart?

R: Ja, dat komt het beter naar voren. Maar dan trek je mij meer naar het zwarte toe en minder naar het oranje.

I: dan heb ik hier een voorbeeld van een zustermaatschappij van ons, PCS. Die gebruiken overwegend blauw. Wat zou u ervan vinden als Prodex meer die kleur zou gebruiken?

R: Blauw is een veelgebruikte kleur in de industrie. Het bovenste gedeelte is duidelijker, met de witte achtergrond en het logo. Maar voor de rest zou ik er niet voor kiezen. Het wordt een beetje mistig en het is niet scherp genoeg. In het logo werkt het blauw wel, maar in het algemeen is dit een beetje teveel. De foto is prima, dat hoeft niet helemaal naar voren te komen. Maar die letters blijven daardoor ook op de achtergrond. De basis is goed, maar de letters die zou ik niet gebruiken met de streepjes er doorheen.

I: Dan kijken we nu naar de typografie. Ik heb de meest opvallende lettertypes meegenomen die Prodex gebruikt. U ziet hier het ronde logo en ook een soort schoolkrijtlettertype. Wat voor associaties krijgt u bij deze lettertypes?

R: Ja een beetje schools. Ik denk dat dat ook de bedoeling geweest is. Als je op school bent, wordt er met krijt geschreven. Dat zal tegenwoordig niet meer zijn. Maar dat is wel een beetje het verhaal wat erachter zit.

I: Valt het op?

R: Ja, ik vind het wel sterk. Kijk, dit is helder tegen een donkere achtergrond, zoals in de brochure. Dan komt het witte wel naar voren. Dat is anders dan bij het voorbeeld van PCS, met het lichtblauwe. Dit is best wel sterk.

I: Dan heb ik hier een voorbeeld van een ander bureau, die een meer hoekig lettertype kiest. Waar gaat uw voorkeur dan naar uit?

R: Nou dit vind ik niet goed eruit zien, met dat zwart en wit. Het komt somber over. Dit heeft niet mijn voorkeur. Die van Prodex spreekt dan wat meer.

I: Dan hou ik de brochure erbij voor het laatste deel, het beeldgebruik. In hun uitingen maken ze veel gebruik van veel soorten beelden. Uit de beeldbank van Prodex heb ik voorbeelden van installaties of operators meegenomen. Vindt u dit aantrekkelijke beelden?

R: Ja, het is wel het totaalplaatje. Deze jongeman die hier loopt, op een industrieterrein. Het is het totaalplaatje. Het gaat niet echt over hem, maar over de industrie. Hij komt dan wel goed naar voren. Ik vind het wel een sterke plaat. En dat geldt ook voor deze, deze uit de brochure. Deze zegt mij niet zo veel, deze plant. Ik woon in de Europoort en langs dat soort lelijke installaties rij ik elke dag. Je kan wel zeggen dat het voor de petrochemische industrie interessant is, maar voor de rest zegt het mij niks. Dan is dit interessanter.

I: Vindt u het belangrijk dat er een persoon op staat?

R: Het ligt eraan. Het gaat allemaal om jeugdige personeel. Het gaat niet om iemand van 45 of 50 jaar. Je heeft dus wel aan dat het een jong iemand is. Dus daarmee spreek je wel die kandidaat aan.

I: We hadden het net al een beetje over die kleur. Prodex is aan het kijken om wat meer over te gaan op fotografisch hoogwaardigere foto's met zwart-wit. Wat vindt u van dit soort beelden?

R: Mijn aandacht wordt getrokken naar dat schip. Wat is dit nou. Die vraag stel ik, want het is wel interessant. Maar dan kijk ik naar die tekst. Ik snap wat er staat, maar mijn aandacht wordt naar het schip getrokken, omdat het niet een dagelijkse foto is. Het is niet een foto van een schip vanaf de zijkant.

I: Dus de soort fotografie trekt u wel aan?

R: Ja, dat wel. Maar dat leidt wel een beetje van de boodschap af.

I: Dan hebben we het onderdeel symboliek afgesloten. Dan gaan we het hebben over communicatie. Tijdens de samenwerking... hoe werd u toen bereikt?

R: Vaak telefonisch en ook wel met e-mails. We hadden ook een stagebegeleider en die heeft in de groep de begeleiding op zich genomen. Maar dat is langs mij heen gegaan. Ik ben alleen betrokken geweest bij het begintraject.

I: Wat vond u van de manier van communiceren?

R: Ja dat was wel prettig. En meestal kon het tussendoor. Waren er helemaal geen problemen, dan hoorden we niks. Maar er waren altijd wel wat dingen aan de gang. Helemaal perfect gaat zo'n traject niet en dat kan ook niet. Dat was ons streven ook niet en dat krijg je ook niet. We hebben ook wel eens gehad dat wij moesten bellen. Daar bedoelden we geen paniek mee, maar toen was er gewoon behoefte aan een bespreking van een aantal zaken. Dat waren geen hoofdzaken.

I: Had er dan beter en meer proactief gecommuniceerd moeten worden vanuit Prodex?

R: Nee dat niet. Dit was goed. Want we zijn binnen dit bedrijf met een hele hoop zaken bezig. Onderhoud en installatie om maar iets te noemen. Ik probeer gewoon zoveel mogelijk ruimte in mijn agenda te houden. De communicatie was dan vaak genoeg, via de stagebegeleider.

I: Wat vindt u belangrijke informatie om te ontvangen van Prodex?

R: De gang van zaken. Hoe het op school gaat en of de kandidaat altijd aanwezig is. Wij hebben daar zelf niet zoveel zicht op. Ik vind wel dat het een heel zwaar traject is voor die jonge jongens. Je komt vijf dagen werken en dan moet je ook nog twee avonden naar school. En als die schooldagen dicht op elkaar komen, hebben ze niet de kans om het huiswerk te doen. Mijn ervaring is dat het wel eens teveel was. Wij willen liever naar een andere situatie, zoals een middag en een avond. En daar is wel naar gekeken. Dus dan maar een middag weg. Dit is te zwaar. En dat werd zeker in de aanloop wel goed gecommuniceerd.

I: Heeft u tijdens het traject wel eens het idee gehad dat u info gemist had?

R: Nee, niet bij Prodex. Ik werd genoeg geïnformeerd. We hebben twee technische diensten bij RST. En beide personen van die technische dienst, melden hoe het met de kandidaten gaat. Ik werd binnen het bedrijf goed geïnformeerd en ik had niet de behoefte om meer te ontvangen. Maar dan tijdens een drukke periode, zoals net voor de kerst, kreeg ik wel goed een update van hoe het ging met de jongens.

I: Maakt u gebruik van social media, zoals LinkedIn?

R: Ik sta er ingeschreven, maar ik maak er niet veel gebruik van. Ik open het wel eens, maar ik ben niet heel actief.

I: Wat vindt u interessant op dat soort media?

R: Wat er allemaal gebeurt en wat voor vernieuwingen er zijn met bedrijven. Ik neem aan dat Prodex daar ook wel ergens op zit. En als ik daar naar op zoek ben, kijk ik daar wel naar. Maar ik zou dan eerst gewoon via de website zoeken. Zo heb ik Prodex ook leren kennen. In eerste instantie krijg ik een mail van PZ, met de tip om even naar Prodex te kijken. En dan zie ik een mooi verhaal via het internet.

I: In de context van de online media; Prodex zit er aan te denken om wat meer in te zetten in het gebruik van video om zichzelf naar buiten te brengen. Wat vindt u van video als middel?

R: Als iemand langskomt bij mij en dat laat zien of via het internet, ja lijkt mij wel interessant. Zeker wat iemand voor werk doet of waar er gewerkt wordt.

I: Nou inderdaad, bijvoorbeeld een nieuwsbrief die maandelijks wordt verstuurd met daarin een filmpje, waarin een nieuwe samenwerking naar voren komt of een operator die net zijn traject heeft afgesloten.

R: Ja dat zou interessant zijn. Het moet alleen niet teveel worden dan denk ik. Je hoeft naar mij niet drie keer per jaar met een filmpje te komen. In die filmpjes kun je prima 1x per jaar een succesverhaal

tonen.

I: Ziet u nog verbeteringen in het benaderen van opdrachtgevers?

R: Het ligt gewoon aan de behoeften. Die hebben we nu wel en we hebben ook echt contact gehad. We hebben besloten het nu dan een jaar rustig te houden. Dus nee. Het is wel belangrijk dat als we met een traject gaan starten, je niet voor de vakantie je bezoeken gaat plannen. Daar moet wel rekening mee gehouden worden. Dat moet ruim van tevoren gebeuren.

I: dan kijken we nu naar het laatste onderdeel en dat is het gedrag. Welke gedragswaarden vindt u belangrijk van een dergelijk bureau als Prodex?

R: Het is belangrijk dat ze zich open opstellen. Het is goed zoals het nu gegaan is. Daar heb ik helemaal niks over te zeggen. Het gaat vaak over hoe het met het werk en het bedrijf gaat en hoe het met Prodex zelf gaat. Echt geïnteresseerd en betrokken met het bedrijf hier. Ook denken ze vaak mee met zaken als het over de kandidaten gaat.

I: Vindt u het belangrijk dat consultants van Prodex zich op een consequente manier gedragen?

R: Iedereen is verschillend he. Ook wij zien dat bij ons. Daar hebben we helemaal geen problemen mee. Zolang je maar in het bedrijf past en er een klik is. Ze hoeven niet iets speciaals te hebben. Ze hoeven niet harder te lopen en ze moeten gewoon in de groep passen. Een standaard hebben en geen uitersten.

I: Ziet u nog verbeterpunten hoe Prodex zich kan opstelling aan de hand van gedrag naar u?

R: Nee, eigenlijk niet.

I: Outro

Respondent 10.

I: Intro

I: Om te beginnen zou ik u willen vragen om kort te vertellen wat Synres precies doet.

R: Wij maken epoxyharsen. Je hebt twee soorten kunstsoorten, de thermoplastisch en thermoharders. Wij maken de thermoharders. Dus die zijn na verwarming niet meer recyclebaar of herbruikbaar.

I: Wat is precies het voordeel van thermoharders?

R: Die zijn meer hittebestendig en meer isolerend en vormvast

I: En die worden gebruikt in wat voor applicaties?

R: Wij zitten in de nichemarkt van de automobiel industrie en de vliegtuigindustrie. Er wordt voornamelijk connectoren van gemaakt. In ieder vliegtuig zit eigenlijk materiaal van ons. In elektronica, hoofdzakelijk.

I: Dat moet dan wel van een bepaald niveau zijn?

R: ja in voor de auto- en vliegtuigindustrie moet je aan bepaalde eisen voldoen en daar krijgen we regelmatig audits van. Daar scoren we altijd hoger dan een 9. We hebben de zaakjes goed voor elkaar! Sinds kort... (lacht)

I: Elk vliegtuig wat je ziet of auto's, zit wel spul van jullie.

R: Wij maken ook voor de Oskam en Philips lampenvoetjes, van die h6 en h7 lampen voor buiten. Daar zit ook materiaal van ons in.

I: U zei net dat u sinds februari 2017 bij Synres werkt. Hoelang werken jullie al met Prodex samen?

R: Sinds februari 2017! Er zat al iemand en dat was Aaron, die in een leertraject zat. Ik was heel enthousiast over die jongen en daarna besloten we om met mensen van Prodex aan de slag te gaan. En daardoor hebben we er nog 2 lopen. dat gaat erg goed. Ik moet ze natuurlijk af en toe wel achter de vordden aan zitten. Leren en ploegendiensten is wel erg pittig. Maar ze zijn nu bij en ze worden goed begeleid door het opleidingsinstituut en door Prodex.

I: En hoe zou u de dienstverlening die Prodex aanbiedt, omschrijven?

R: Ze hebben ons een paar kandidaten voorgesteld en dat was gelijk bingo. Gelijk enthousiaste jongelui en leergierig. Kan er beter mee overweg dan met de oude garde. Dat zijn jongens met toekomst. Ze zijn wel overwogen uitgekozen door Prodex.

I: En die dienstverlening was al goedgekeurd in een vorig traject?

R: Ja. Ik ben toen met Tineke in contact gekomen en dat klikte meteen. En ik heb met Prodex gewoon heel leuk contact, ook met Joke.

I: Dan ben ik nog benieuwd, er zijn ook andere opleidingsopties en bureaus. Waarom is de keuze op Prodex gevallen?

R: Pro denk door de professionaliteit waarmee ze dingen aanpakken. Als het mij goed bevalt ga ik ook niet verder zoeken. Wat goed is en functioneert hou ik het liefste zo. En het niveau van de kandidaten

is ook erg goed. Kandidaten hebben wat ervaring mee en ze pakken alles snel op. Vragen veel en zijn niet eigenwijs. Zijn proactief en komen met ideeën.

I: Dan gaan we nu kijken naar de kernwaarden en dat zijn er redelijk veel, 28 stuks. Ik zou graag van u willen weten welke drie kernwaarden u het meest bij Prodex vindt passen en welke drie u het minst vindt passen bij Prodex. Dan gaan we ze straks na. Laten we beginnen met de top 3.

R: Ik vind ze wel klantgericht/klantvriendelijk. Dan is de communicatie ook meteen goed, maar dat vind ik daar een beetje onder vallen. Waar voor je geld... geld interesseert me niet, ik hoef het zelf niet te betalen. Natuurlijk zijn ze commercieel, maar daar merk ik niks van. Ze zijn wel proactief. Als ik maar net door laat schemeren dat ik iemand nodig heb, gaan ze al ruim van tevoren op zoek. We zitten in de situatie dat we wellicht afscheid moeten nemen van mensen of naar een andere functie moeten laten doorstromen en daar heb ik het al met Tineke over gehad. Ze zijn op de achtergrond al bezig dus niet dat we straks zonder mensen zitten. Dat is wel echt proactief. Ja dan professioneel en deskundig gaat samen, maar dan kies ik voor professioneel.

I: Ok, dan professioneel, kunt u dat uitleggen?

R: Nou dat dingen goed worden afgehandeld met contracten. Het pas allemaal wel een beetje bij elkaar, klantvriendelijk betekend dat ze leuk in de omgang zijn. Ze hebben een actieve houding en ze handelen gewoon professioneel. Als dat niet zo zou zijn was het ook snel klaar geweest. Het is dus dat zaken goed en correct worden afgehandeld en er met aandacht wordt gewerkt. Ik voel mij ook niet alsof je met een Randstad werkt, waar je maar gewoon een nummertje bent. Die zoveel mogelijk mensen willen douwen, om hun fee te pakken. Dat gevoel heb ik niet. Dat straalt een bepaalde professionaliteit uit.

I: Oké, dan ben ik ook benieuwd naar de bottom drie. De kernwaarden die wat minder bij Prodex passen.

R: Ja dat is een moeilijke. Creatief niet echt. Ik merk niet zoveel van nieuwe ontwikkelingen. Maar ook in het handelen. Ze zijn wel proactief en hoe het gebeurt, interesseert mij ook eigenlijk niet zo. Dat ze zo heel erg creatief doen, merk ik niet zo. Ik vind het wel lastig. Dan kies ik ook loyaal in de zin van "Boter bij de vis" Ik weet niet hoe ze het bij andere opdrachtgevers doen, maar bij ons was er geen ruimte om af te dingen. En wellicht hebben ze andere prijsafspraken met andere opdrachtgevers. En dan kies ik doortastend. Ze zijn professioneel en verder niet eigenlijk. Daarmee bedoel ik dat ze doen wat ze moeten doen en meer dan dat doen ze niet. Is ook niet echt nodig toch. Wat moet er nog meer gebeuren dan.

I: Het is duidelijk dat u met gemak veel goeds over Prodex te zeggen heeft en wat meer moeite met negatieve. Hoe komt dat?

R: Nou het is simpel, anders had Prodex hier niet gezeten. Ik ben daar heel makkelijk in. Dat heb ik met de contractors die hier binnen komen. Als het niet bevalt is het gewoon klaar.

I: Dus Prodex weet dat nog goed te doen?

R: Ze hoeven ook niet echt iets extra's te doen, want ze doen het gewoon goed.

I: Is dat ook een beetje jullie mentaliteit hier in het bedrijf?

R: Ja.

I: Dan hebben we de kaartjes gehad en komen we bij het volgende onderdeel, de symbolen. Ik laat u een aantal voorbeelden zien en daarnaast wat voorbeelden van een concurrent. Dan ben ik benieuwd welke associaties u heeft en welke symbolen u aantrekkelijker vindt. We beginnen met het logo. Wat vindt u van het logo?

R: Oranje, dat is het eerste wat opvalt. Er staat gelijk duidelijk een wervingszinnetje onder, gericht op de kandidaten.

I: En voor u als opdrachtgever?

R: Geen spannend logo, maar dat hoeft ook niet. Er hoeven geen toeters en bellen aan te zitten, dat leidt ook af.

I: Daar komen we zo meteen nog even op terug, het oranje springt er dus wel uit?

R: Ja ik denk dat als je op scholen mensen gaat werven of op beurzen, leren werken en verdienen is krachtig. Dat is wat Prodex doet. Je kan er hele zinnen onder gaan schrijven, maar dat leidt alleen maar af.

I: Dan heb ik hier een logo van een concurrent. Die gebruiken een heel erg hoekig lettertype ook een wat dikker logo. Welke vindt u een beter logo?

R: Het is een zwaarder logo. Ik vind het logo van Prodex wel vrolijker.

I: Ik heb ze gekozen omdat de logo's best wel verschillend zijn. Er zit een flink contrast in. Waar Prodex ronde vormen gebruikt, gebruiken zij meer harde vormen.

R: Ik denk dat er bij Prodex ook meer vrouwen werken. Het is een vrouwelijk logo, wat zachter.

I: Ik weet niet hoeveel vrouwen er bij ProIndustry werken, maar bij Prodex is het in ieder geval 50/50.

R: Ik ben een aantal keer bij ProIndustry geweest en daar werken alleen maar mannen.

I: Vindt u het logo passen bij de identiteit die ze willen aannemen als de specialist voor vak volwassen kandidaten, die verder willen leren in hun loopbaan, waarbij ze af willen van dat BBL-imago. Ziet u dat er vanaf?

R: Nee, ik vind het logo wel heel algemeen. Vooral wel gericht op studenten/kandidaten. Het logo is gewoon heel netjes. Je hebt ook veel van die snellen bureaus en met toeters en bellen. Dat vind ik niks, je moet gewoon in 1 oogopslag zien wat ze doen. Ik denk dat als je met Prodex in contact komt, die zijn gewoon professioneel. Maken altijd een praatje vooraf en gaan daarna door over zaken.

I: Dat is interessant voor een later onderwerp, het gedrag. U benoemde net al de kleur, oranje. Die komt veel terug in subtiele mate, zoals op de website, de letters, het briefpapier en het cv. Wat vindt u hiervan? En vindt u het passen bij de identiteit in de procesindustrie?

R: Het vloekt niet. En ja, het is ook wel een nationalistische kleur he.

I: Is dat een positief iets?

R: tja, heel veel kleuren die waarschuwen zijn geel of rood. Maar ik vind het wel wat hebben.

I: Een zustermaatschappij van ons, PCS, gebruikt veel blauw. Wat zou u ervan vinden als Prodex dit gebruikte?

R: Ik vind dit veel te blauw. Ik zou er nog wat meer zwart in doen. Ik vind dan Prodex, in combinatie met zwart een betere kleur hebben. Een hele goede combinatie vind ik dat.

I: Die kleurstelling is een idee van Prodex om wat meer te gebruiken. Als ik het goed begrijp vindt u dat wel een goede combinatie?

R: Jazeker!

I: Dan komen we bij het derde onderdeel van de symbolen, het lettertype. Ik heb hier de twee meest opvallende lettertypes meegenomen die Prodex gebruikt in hun uitingen. Het logo zagen we net al en daarnaast wordt er gebruik gemaakt van dit krijtbordlettertype. Wat voor associaties heeft u met dat lettertype?

R: Niet heel veel eigenlijk. Dit vind ik dan wel goed (wijst naar achterkant brochure, naar logo op een zwarte achtergrond). Het krijtbord kan wel en het valt wel op. Ik had er misschien ook wel meer oranje in verwerkt.

I: En als u het dan vergelijkt met een ander bureau, GoFlex, die een hard lettertype gebruikt?

R: ik hou niet van witte letters. Ze proberen van alles om eruit te springen, maar wat ik hier zie, ik had er wat oranjes van gemaakt. De advertentie kan dan wel met witte letters, omdat het over een foto heen is gedrukt.

I: Dit voorbeeld is wel van een ander bureau, dus helemaal niet door Prodex gebruikt. De concurrent kiest ervoor om een zakelijker lettertype te nemen en Prodex kiest ervoor om een speelser lettertype te nemen. Als u daar op af gaat, welke zou u dan beter vinden?

R: Ja het kan wel gewoon, het zijn ook jongelui he. Wat meer gericht op de scholieren, krijtbord natuurlijk. Maar dat verzint Prodex zelf niet denk ik he. Dat zal wel met een reclamebureau gedaan zijn. Ik denk niet dat Tineke dat heeft ontworpen in haar eigen tijd, met Paint (lacht).

I: Als laatste kijken we naar het gebruik van beelden in de uitingen. We zien van werkomgevingen terugkomen.

R: Ja dat vind ik al heel goed! Ik zag het laatst ook in de nieuwsbrief.

I: Als u zo naar de beelden kijkt, wat vindt u dan aantrekkelijk?

R: Kijk, er komt altijd rook vrij als ze gaan afgassen, maar dat is niet heel mooi (wijst naar roestige plant). Dit is dan wel een stuk mooier (foto in de brochure). Iemand die installeert wat en het is kleurrijker en schoner. Er zit natuurlijk ook verschil in de kwaliteit van de print he.

I: Ik heb ook opzettelijk de twee foto's van de installaties meegenomen, omdat er best veel verschil in de soort foto zit. En ze worden beiden wel gebruikt in de uitingen.

R: Ik weet ook wel hoe ze eruit zien, ik heb er zat gewerkt. BASF onder andere.

I: Dit soort omgevingen zijn niet onbekend voor u dus. U ziet ook een aantal foto's waar er mensen op staan. Vindt u dat belangrijk, dat er een menselijk aspect aan zit?

R: Ja dan leeft het wat meer. Minder statisch. Ik ben er wel voor als iemand aan het werk is. Net als dit, dan krijg je meteen een beetje beeldvorming waarbij iemand aan het werk is.

I: We hadden het er net al even over, dat u dat zwart en oranje goed vond passen. Hierbij heb ik wat voorbeelden waarbij ook wat abstractere beelden worden gebruikt. Wat vindt u daarvan?

R: Ja dat vind ik wel mooi. Maar dat mag niet he, die handen, zonder handschoenen. Dat vind ik dan weer niet goed. Maar qua kunstvorm is het een prachtige foto. En qua kleuren vind ik het ook heel mooi. Dat zwart en oranje vind ik gewoon heel mooi werken met elkaar.

I: Dan waren dit de symbolen en gaan we door naar het volgende onderdeel, communicatie. Op welke manier wordt u bereikt door Prodex? U zei net al dat u de nieuwsbrief gelezen had.

R: Ik wordt er inderdaad niet mee doodgegooid, maar ik lees af en toe een update en een nieuwsbrief. Daarnaast krijg ik af en toe een telefoontje of een mail. Als het niet goed gaat, krijgen we dat als eerste te horen natuurlijk. Gaat natuurlijk vaak op een leuke manier. Ik krijg geen overcommunicatie. Ik krijg info die ik nodig heb. Ze bellen om de zoveel tijd om te vragen hoe het gaat.

I: En dat is voor u een fijne manier van communiceren?

R: Ja, vind ik wel. Er werkte hiervoor wel iemand en die kwam soms onaangekondigd hier. En dan had ik daar wel mijn vraagtekens bij en vroeg ik of hij van tevoren eerst zou willen bellen. Dan zag ik hem ineens in de kantine zitten met kandidaten. Hij bepaald niet wanneer iemand van zijn werk afkon. Het was op zich geen kwade jongen, maar een beetje popi jopie.

I: U zei net al een beetje dat de frequentie waarmee gecommuniceerd wordt, vaak genoeg. Heeft u het idee gehad dat u ooit informatie gemist heeft?

R: als ik iets wil weten, kan ik altijd bellen. Die lijnen zijn heel kort.

I: En wat is belangrijke informatie wat een bureau als Prodex zou moeten communiceren?

R: Er zijn eigenlijk geen dingen voorgevallen. Maar bijvoorbeeld als de jongens op school wat achterlopen, wil ik dat wel op tijd weten. Dan kan ik ingrijpen en kijken waar er hulp nodig is. Dat vind ik wel fijn om te weten. Uiteindelijk laten we die jongens hier werken om ze straks een contract aan te bieden. Dat is mijn intentie en die van Prodex. Maar daar moeten ze wel het papiertje voor halen en als ze dat niet halen, is dat jammer voor onze beiden investeringen. Het is gewoon heel belangrijk dat het papiertje gehaald wordt.

I: En maakt u gebruik van social media?

R: Nee, ook geen LinkedIn meer. Eerst wel en toen kreeg ik van heel veel recruiters achter mij aan. Komt er ergens een vacature vrij en dan duiken er heel veel recruiters op. Dan bellen ze mij op over projecten en mogelijkheden om een leuke baan. Maar dan krijg ik de 12^e recruiter aan de lijn voor dezelfde vacature. Ze vissen allemaal in dezelfde vijver. Als ze de fee maar kunnen pakken, graaien en graaien.

I: Videocontent wordt een steeds belangrijker middel voor bedrijven om te communiceren. Hoe kijkt u tegen videocontent aan, bijvoorbeeld in de nieuwsbrief?

R: Ik ben er wel voor hoor. Net zoals E-learning. dat probeer ik er hier ook in te krijgen. Dat is een beetje het je van het tegenwoordig. We zijn dan bezig met het opzetten van een VR kamer op het gebied van training. Dan loop je zo door de hele plant heen.

I: Stel u voor dat dit soort innovaties, zoals bij u, gefilmd worden en gecommuniceerd worden naar klanten. Zou u dat interessant vinden?

R: Jazeker, dat is dan interessant.

I: Wat voor content zou u nog meer interessant vinden voor de nieuwsbrief?

R: de nieuwsbrief van Prodex bedoel je? Een beetje wat ze doen en inzicht geven,. Ik ben geïnteresseerd in processen. Ik lees ze niet van letter tot letter hoor, maar een filmpje zou wel goed zijn. Werkplekken, werkzaamheden van operators enzovoorts. Maar het moet niet te lang zijn he.

I: Dan komen we bij het laatste onderdeel. Ook hier hebben we het kort over gehad. Welke gedragswaarden vindt u belangrijk voor een bureau als Prodex?

R: Ja de persoonlijkheid. Het is gewoon leuk contact dat we hebben. Het is niet zo van: oh daar hebben we Prodex weer. Het zijn gewoon leuke gesprekjes, vriendelijkheid en informeel. En dat waardeer ik wel. In het verleden heb ik wel gewerkt met gasten in puntschoenen en pak, maar daar heb ik niks mee. Heel veel van die recruiters zijn zo, en daar kan ik echt niet tegen. Het is alleen maar voor hun eigen belang en leven zich niet in de opdrachtgever. Met Prodex is het contact gewoon heel goed. Ook heel geïnteresseerd, in het bedrijf maar ook in mij zelf als persoon. Het is natuurlijk ook niet alleen maar een zakelijke verstandhouding. Anders vertrouw ik het ook niet.

I: Vindt u het belangrijk dat de consultants zich allemaal gelijk gedragen of mag er ook wat persoonlijkheid in zitten?

R: Ja tuurlijk, niet iedereen is hetzelfde natuurlijk. Over het algemeen ervaar ik het gewoon goed. Er is natuurlijk wel verschil, zeker als je kijkt naar de nieuwe consultant. Die is gewoon nog wat jonger, maar ik heb ook de jongelui graag een kans.

I: Zou u nog verbeterpunten zien voor de consultants?

R: Nee, dat eigenlijk niet.

I: Ik zei net al een beetje dat Prodex zich wel onderscheiden en een bepaalde professionaliteit naar buiten brengen. Merkt u al dat ze daarmee bezig zijn?

R: Ze zoeken voor mij de juiste kandidaat en dat is voor mij gewoon het belangrijkste. Hoe ze dat

doen interesseert mij eigenlijk niet. Ik snap wel dat ze zich willen verbreden, maar dat maakt mij niet veel uit.

I: ik merk dat dit ook een beetje het gesprek goed samenvat. OUTRO

Respondent 11. Transcript interview Lisette Kraaijeveld | Vopak

I: Intro

R: Om even context te geven aan mijn koppeling met Prodex, ik was verantwoordelijk voor het stukje van het vinden van leerling operators voor de chemieterminals. Wat er voor die tijd is gedaan met Prodex durf ik eigenlijk niet te zeggen.

I: Dat maakt niet uit, dan hebben we het alleen over de tijd dat u met Prodex gewerkt heeft. Dan zou om te beginnen willen weten hoelang jullie al met Prodex samenwerken?

R: Ik werk sinds 2007 voor Vopak en in deze tijd heb ik verschillende rollen gehad. Ik ben een tijd HR adviseur geweest en recruitment uit de grond gestampt bij Vopak. Dus ja voor zover ik weet is Prodex al redelijk bekend bij ons, in ieder geval een aantal jaar.

I: Hoe zou u dan de samenwerking met Prodex omschrijven?

R: Het is een paar jaar wat minder geweest, maar dat komt ook doordat het wat minder is gegaan met ons. Dat is inherent aan elkaar. Daarnaast is er ook een wisseling van de wacht geweest op het gebied van management. Daarbij is er een doelstelling ontwikkeld om stagiairs te werven en op te leiden binnen Vopak zelf. Dat doen we nog steeds. Maar het concept van leerlingen binnenhalen en betalen per uur is sinds een aantal jaar weer van de plank gehaald. De afgelopen twee jaar doen we dat ook weer. Dat is mijn ervaring met Prodex.

I: En hoe zou je de dienstverlening van Prodex omschrijven?

R: Ja heel persoonlijk en benaderbaar/toegankelijk en pragmatisch. Servicegericht... je voelt je echt klant. Dat ervaren we altijd als heel prettig.

I: En weet u waarom de keuze op Prodex is gevallen en niet voor een ander bureau?

R: Dat durf ik niet te zeggen, omdat de samenwerking al tot stand gekomen was voordat ik op deze positie kwam. Ik denk een stukje goed opgebouwde relatie, vooral met Joke. De service die zij levert, maar ook het contact dat ze onderhoudt met de terminals en de succesverhalen die daar uit voortkomen.

I: Die verhouding die opgebouwd wordt is erg belangrijk?

R: Ja, zeker! En ik denk ook dat het zeker nodig is voor die jongens om ze goed op te leiden. In dit geval allemaal jongens. De kandidaten triggeren om de opleiding af te maken en de connectie met de shiftleaders tot stand brengen. En het management van het traject wat Joke heeft gedaan, om daar wel grip op te houden.

I: Dan gaan we nu het stukje met de kaartjes doen. Ik leg ze even neer. Deze zijn vorig jaar opgesteld in een voorgaand onderzoek. Dan zou ik graag willen weten van u wat de top drie en bottom drie is. Ze zijn redelijk overlappend, dus neem rustig uw tijd. Dan lopen we ze straks rustig na.

R: Nou dan is dit mijn top drie. Dan de minst toepasbare. Ik heb hier gewoon geen idee van, hoe **innovatief** Prodex is. En **creatief**... geen idee. Ik heb daar geen inzicht in, als het maar geregeld wordt. En dan deze, efficiënt, als we dan toch wat moeten noemen. Maar dat ligt ook bij ons.

I: Oké, dan beginnen we bij de top. **Klantgericht/klantvriendelijk**, hoe uit zich dat?

R: Direct contact, snel handelen en je voelt je klant. De manier van doen en laten, maar ook gewoon leveren. En als het moeilijk wordt dan wordt er transparantie gegeven. Dat is ook wel inherent aan de volgende twee he. **Verantwoordelijk** en **betrokken**, dat uit zich in een bepaalde klantvriendelijkheid.

I: En loyaal benoemde u net ook, vooral vanuit Joke. Kunt u dat uitleggen?

R: Ja weet je, recruitment gaat gewoon, en volgens mij werkt ze ook parttime, 24/7 door. Ik krijg van haar op de gekste tijden een berichtje. Dat is ook gewoon nodig, zeker als je aan het eind van de maand zit en je zaken rond moet krijgen. Ik doe dat ook. Dus loyaliteit alom.

I: Wat je ook zegt, het uit zich allemaal in deze begrippen?

R: Ja, inderdaad. Het kadert zichzelf heel erg af, vooral die betrokkenheid. Niet alleen vanuit de recruitmentbril, maar ook vanuit de jongens als ik ze spreek. Zij voelen ook dat er betrokkenheid is vanuit Prodex.

I: **Innovatief** en **creatief**. Het past een beetje bij elkaar. Je zei dat je het niet echt merkte, maar is het

dan ook niet nodig?

R: Nou dat weet ik niet, of het niet nodig is. Ik heb er gewoon geen inzage in. Voorheen kregen wij altijd kandidaten door via de mail, maar nu hebben we een recruitmentportal. Als er een vacature open staat, kunnen er zo cv's worden voorgedragen, waar dat voorheen altijd via een mail of drive ging. Maar of Prodex daar innovatief mee bezig is, zoals via de Google Hangout kandidaten spreken of assessments doen, weet ik niet. Of mensen intern opleiden.. ik heb geen idee.

I: dat zegt dus wel wat over het feit dat je dit niet merkt en het bedrijf dus niet innovatief of creatief overkomt, als ik het zo goed begrijp?

R: Ja, inderdaad. Het is wel belangrijk.

I: Die **efficiëntie**, u zei het net al kort, het komt van beide kanten. Hoe bedoelt u dat?

R: Ja dat geldt ook voor ons. De ene keer moet je bij het management zijn en de andere keer bij de administratie en dan weer bij de recruiter. Er zouden eigenlijk bepaalde afspraken met elkaar moeten worden gemaakt met wie er contact gehouden wordt en wie de *linking pin* is als contactpersoon. Met de facturatie gaat het dan weer lokaal, maar dat ligt dan weer bij ons. Het is dan meer met elkaar afstemmen waar welk verzoek wordt ingediend en wie het gaat afstemmen. Of gok je maar dat je na 10 keer mailen de juiste persoon hebt. Dit zijn geen dingen die mij irriteren, maar wel waar verbeterlagen gemaakt kunnen worden. Dus het liefst moet alles geregeld worden via recruitment en niet met lokale HR-managers. Want de basis ligt bij recruitment en niet andersom.

I: Dan waren dit de kernwaarden en de kaartjes. Dit brengt ons dan naar het volgende onderdeel, de symbolen. We beginnen met het logo. Wat zijn uw associaties met het logo? Is het herkenbaar?

R: Jazeker, volgens mij is er weinig aan veranderd ten opzichte van vorig jaar. Zeker herkenbaar.

I: Vindt u het een toepasbaar logo voor het werkveld van Prodex en dan voornamelijk de procesindustrie?

R: Die slogan eronder, leer werk en verdien in de techniek is nieuw voor mij. Maar leer werk is bekend en techniek is voor ons iets anders. Meer naar de operations en dat is een andere discipline dan techniek. Dus verdienen in de techniek klinkt voor ons meer dat je op zoek bent naar supervisors en niet naar operators. Dat is even een vraag die het bij oproept.

I: Er zitten vrij veel ronde vormen in. Het voorbeeld wat ik daarnaast wil houden heeft dat juist niet en gebruikt een hard font. Wat vindt u daar van en welke geeft een betere uitstaling?

R: Ja dit doet mij meer denken aan letters bij bijvoorbeeld defensie. Prodex is in dat opzicht een meer op zichzelf staande entiteit, herkenbaarder. Dat is wellicht conservatief vanuit mijn kant, maar het is wel herkenbaar. Maar of de gemiddelde leerling dit aanspreekt, is altijd de vraag. Ik weet niet waar zij dan de voorkeur voor hebben. Maar voor mij is "verdien in de techniek" een slogan om supervisors aan te trekken. Waar zoek je dan die operator? Dekkt dit dan de lading?

I: Dat is wel interessant, omdat je vanuit het oogpunt van de opdrachtgever kijkt en als jullie een andere betekenis hangen aan het woord 'techniek', moet daar rekening mee gehouden worden. Dan gaan we het hebben over de kleuren van Prodex en dan specifiek over het oranje. Waar associeert u dat oranje mee?

R: Het spreekt aan. Het komt overal terug, het is ook herkenbaar. Wel een beetje Nationale Nederlanden kleuren.

I: Is dat positief of negatief?

R: Nou volgens mij heb je net als bij de NS bepaalde kleuren die het goed doen in de reclamewereld. Volgens mij is deze combinatie er ook 1. Erg herkenbaar in ieder geval.

I: Dan heb ik daarnaast een voorbeeld van een zustermaatschappij van ons, PCS, die voornamelijk blauw gebruiken. Wat zou u ervan vinden als Prodex meer naar het blauw zou gaan?

R: Qua kleuren vind ik de Prodex-kleuren veel sprekender. Maar het beeld wat hier gebruikt wordt bij PCS vind ik mooier dan Prodex. Iemand die aan het werk is in de industrie. Dat is de tijd van nu, in het kader van "realistic job preview". Wat doe je in het werkveld en hoe ziet het eruit (BEELDEN). En dat zo realistisch mogelijk maken. Dat spreekt dan meer aan dan alleen een plant. Dat blauwe is wel saaier dan het oranje, maar de foto is wel beter dan de foto van Prodex op de site.

I: Dan houden we die opmerking over de beelden nog even vast en daar gaan we straks nog even op door. Eerst behandelen we de lettertypes van Prodex. Ik heb de meest opvallende lettertypes meegenomen. Welke associaties krijgt u bij deze lettertypes?

R: Geen idee... ik hou eigenlijk van wat strakkere lettertypes. Zoals hier op deze uitingen (zwart-wit-

oranje beelden). Het oogt net wat professioneler. Dan komt dit schoolkrijtlettertype wellicht wat kinderlijker over.

I: dan heb ik hier een voorbeeld van een soortgelijk bureau die heeft gekozen voor strakker en hard lettertype, wat vindt u daarvan?

R: Een sterk lettertype, ook allemaal caps Lock letters. Het is wel een herkenbaar iets, ik herken het ook wel van de landmacht.

I: is dat dan positief?

R: Nou wel herkenbaar.

I: En voor wat Prodex wil neerzetten, die dienstverlener in de industrie met toch wel meer vakvolwassen kandidaten. Voor welke kies je dan?

R: Dan kies ik toch voor het strakkere lettertype. In ieder geval een strakker lettertype.

I: Dan gaan we door naar de beelden. Deze beelden worden gebruikt in de uitingen, zoals de website of brochures. U zei net al dat de beelden van PCS beter overkwamen, ik heb daarnaast nog een aantal andere voorbeelden erbij gepakt. Spreken deze beelden u aan?

R: Ik herken meteen de operator van Vopak. Maar deze zou niet meer mogen bij ons. Omdat de jas open staat en hij heeft geen handschoenen aan. Daar zijn wij heel erg kritisch over. Dit soort foto's zouden bij ons nooit mogen.

I: dat is wel interessant dat u dat opmerkt. Wat vindt u dan bijvoorbeeld van deze foto waarop een operator werkt met korte mouwen?

R: Ja dat is echt *not done*. Ook als dat in een film staat of op foto's kunnen we het echt niet gebruiken. Ook al is er voor betaald.

I: Als we dan kijken naar het verschil tussen de beelden met alleen installaties en de beelden waarop een persoon te zien is. Waar zou u dan de voorkeur voor hebben?

R: Deze, als iemand echt aan het werk is, dat geeft gewoon iets aan. (operator met korte mouwen in de brochure). Deze poseert (Vopak operator) en hij doet niks (PCS voorbeeld). Dit is alleen maar industrie (lege plant). In de industrie aan het werk zijn en de werkomgeving laten zien, conform de veiligheidsregels, dat is gewoon van de tijd van nu.

I: Hoe komt het over als je als bedrijf in je uitingen laat zien dat je de veiligheidsregels van de doelgroep kent?

R: Ja bij ons kan dit gewoon niet, punt. Maar als je laat zien dat je die regels kent, komt dat zeker professioneler over. Die regels zijn voor iedereen belangrijk. Zonder veiligheid wordt er gewoon niet gewerkt. Veiligheid is gewoon onze prioriteit nummer 1. Die is heel belangrijk.

I: Dan heb ik nog wat voorbeelden van een intern idee om meer met zwart-wit/abstractere beelden te werken. Wat vindt u van dit soort beelden?

R: Het oranje komt er wel heel mooi uit. De foto's zijn prachtig, alleen niet direct voor onze industrie. Dus een combinatie van de beelden die werden gebruikt, met veiligheidsregels in acht genomen en zwart-wit met oranje, zou helemaal goed zijn. Bij die vieze handen denk ik ook, niet goed gewerkt want hij is smerig. Wij werken echt met handschoenen, dus dat was nooit gebeurt. En schepen hebben we niet, dus dat is ook niet toepasselijk voor ons.

I: Dus samenvattend, specificeer het op de opdrachtgever, neem de veiligheidsregels in acht met je foto's en komt goed over en doe het met de kleuren zwart-wit/oranje.

R: Ja zeker.. het lettertype hier in de zwart-wit beelden vind ik ook erg mooi. Beter dan dat krijtlettertype.

I: Dan gaan we door naar het volgende onderdeel, de communicatie. Hoe wordt u nu bereikt door Prodex?

R: Met Joke heb ik vaak telefonisch contact, met de mail en met Whatsapp.

I: Dus een beetje de traditionele middelen.

R: Ja en ook in het echt. Bijvoorbeeld als er interviews waren op de terminal zelf.

I: En wat vindt u van de manier van communiceren?

R: Ja, kort op de bal zitten. Dat is bij ons ook nodig, zeker in deze markt met kandidaten. Die moet je niet te lang laten wachten. Je moet echt doorpakken.

I: En merk je dat er vanuit Prodex ook goed wordt doorgepakt?

R: Nou we hebben interviewdagen gehad, waarop we soms wel vier kandidaten op gesprek kregen. En daarna gingen we evalueren en soms sliepen we er nog een nachtje over, maar daarna werden er

wel beslissingen genomen.

I: Wat vindt u van de frequentie van communicatie?

R: Ja, de frequentie is goed! En daarvoor zetten we ook nog assessments uit. Dus daar zitten wel een hoop handelingen aan en afstemming. Maar als je een campagne hebt die zich om de zoveel maanden herhaalt, leren we allemaal van. Dat geldt zowel voor ons als voor Prodex.

I: En wat voor informatie vindt u belangrijk om te ontvangen?

R: Over de kandidaten bedoel je?

I: Kan allebei, zowel het bedrijf zelf of de kandidaten?

R: Nee, over het bedrijf hoeft het niet. Ik krijg dagelijks wel 10 mails van bureaus die zich allemaal willen onderscheiden. Allemaal nieuwsbrieven, allemaal in de spam, vind ik het echt verschrikkelijk.

I: Zijn er dan wel nieuwsbrieven die u wel interessant vindt?

R: Nee, eigenlijk niet.

I: Maakt u gebruik van LinkedIn? En zo ja, op welke manier? Wat voor content vindt u interessant?

R: Ja, maak ik gebruik van. Ik zie wel de bezigheden van met name Tineke op LinkedIn, hoe ze zich profileert. Dat vind ik prima om via LinkedIn te krijgen. Dat is wel genoeg voor mij.

I: Prodex zit eraan te denken om meer in te zetten op het gebruik van videocontent. Vindt u video een interessant middel?

R: Via LinkedIn wel, maar niet via nieuwsbrieven. Daar gaan we gewoon niet aan beginnen.

I: Maar voor LinkedIn zou het wel interessant zijn?

R: Tuurlijk!

I: Als u dan door uw feed scrollt en u ziet een filmpje of ene foto, waar zou u dan eerder op drukken?

R: Nou op een filmpje wel.

I: Zou u nog verbeterpunten zien voor de manier waarop Prodex haar communicatiemiddelen inzet?

R: Nou ik heb daar eigenlijk weinig inzicht in. Als ik een vraag heb of we hebben mensen nodig, weten we Prodex te vinden. Hoe dat dan geregeld wordt, maakt mij niet zoveel uit.

I: Is er ooit informatie die u gemist heeft en wel gehad zou willen hebben?

R: Nee, volgens mij niet. Het is meer vanuit ons dat als we een kandidaat gesproken hebben dat ik snel moet laten weten aan Joke of het een koppeling gaat worden.

I: Dan hebben we samenvattend gezien, bij nieuwsbrieven ligt geen behoefte. Is dat te koppelen aan deze tijd waarin we nu leven, waarin nieuwsbrieven een beetje achterhaald zijn?

R: Voor mij in ieder geval wel. Voor de recruitmentwereld zeker wel. We krijgen ze zoveel. Dan gaat het zo de spam box in. Het wordt niet rustiger bij ons, eerder druk en dan is het echt geen prioriteit. Natuurlijk is het goed om bij te blijven in elkaars werelden en op de hoogte te blijven. Die calls heb ik ook gewoon met Joke. Hoe het is en waar we mee bezig zijn. Dat vind ik dan waardevoller dan een nieuwsbrief. Of een post op LinkedIn vind ik altijd interessant.

I: Dus een post op LinkedIn of een filmpje. Wat zou u interessant vinden om te zien in een dergelijk filmpje?

R: Voor de kandidatenkant is het interessant om te zien wat een leerling operator doet. Als je laat zien wat hij van 's ochtends tot 's avonds doet en meemaakt. Hoe ervaart hij zo'n traject. Als je dat in 1 minuut kan weergeven in een filmpje, dat is voor je campagne prachtig.

I: dat brengt ons bij het laatste onderdeel, het gedrag. Welke gedragswaarden vindt u belangrijk van een bureau als Prodex?

R: Prodex in de zin van het onderdeel van kandidaten vind ik de toegankelijkheid en benaderbaarheid en vertrouwen en coaching heel belangrijk. Voor de studenten die vanaf blanco moeten gaan studeren of juist mensen die helemaal geen ervaring hebben in de industriële sector. Maar dat ze wel een soort buddy hebben die ze kan helpen dan alleen een online tool en een opleiding. Tuurlijk vanuit het onderwijs kunnen ze daaruit sturen, maar vanuit de bedrijfswereld helpt een coach zeker.

I: En voor u als opdrachtgever, wat vindt u belangrijk aan de manier hoe een consultant zich gedraagt?

R: Ja dat is ook afhankelijk aan het aantal kandidaten die we hebben en wat de issues zijn en wat er speelt. Als wij kunnen leren, moet dat ook gemeld worden. Er moet altijd een dialoog worden aangegaan. Dat zullen we andersom ook doen. Je ziet ook een enorme piek in de vraag, die wordt dan vervuld en dan stopt het voor recruitment. Daarna gaat het meer lokaal opgepakt door HR-managers en shiftleaders. Dan ben ik meer out of scope.

I: U zit dus echt in het voortraject. Hoe moet het gedrag daar zijn?

R: Vooral snel en duidelijk en bondig. Wordt op een professionele manier aangepakt en doorgezet naar de shiftleaders. Tamara is onze contactpersoon, maar die is met zwangerschapsverlof. Voor externe partijen zoals Prodex hebben we 2 x per jaar een evaluatiemoment. Dan bespreek je welke vragen er zijn en wat het resultaat is. Dan gaan we intern met elkaar praten of we tevreden zijn over de kandidaten. We hebben een tijd lang onder de omzetten gezeten, dus ook geen tijd gehad om die evaluaties in te plannen. Wellicht is er wel 1 op 1 met Mathilde gepraat, maar dat weet ik niet. Ik weet dat er een gesprek is geweest, maar niet waar dat over ging. Dus wie weet of het nog ergens op de agenda komt. Het lijkt mij wel goed om dat te blijven doen en echt om de tafel te zitten. Echt nog dat persoonlijke contact, dat is wel belangrijk. Maar daar zijn wij vanuit Vopak erg nalatig in geweest, vanwege de bezetting.

I: Vindt u het belangrijk een beetje gelijk en consequent gedragen of mag er een beetje persoonlijkheid in zitten?

R: Ik vind het zeker niet erg als iemand een andere benadering zoekt dan de andere. Er hoeft geen kuddegedrag vertoond te worden. Blijf bij jezelf. Als we maar met elkaar dezelfde doelen hebben, is dat het belangrijkste.

I: Prodex probeert zich te onderscheiden van het BBL-traject, in hoeverre heeft u het idee dat zij dit doen?

R: Ik zou daar geen uitspraken over durven te doen, ik zou dat echt niet weten.

I: Prodex is van mening dat het woord leerwerktraject daar aan bijdraagt. Wat zou u ervan vinden als zij het woord leerwerktraject vervangen voor een ander woord, zoals opleiding?

R: Ik denk dat leerwerktraject juist krachtiger is voor leerlingen en kandidaten. Dus ik denk niet dat je daarmee jezelf anders naar buiten brengt.

I: Outro