

De leukste en flexibelste bijbaan in de horeca?

Een onderzoek naar motieven van studenten



Kom
verder



Verklaring eigen werk

Ik verklaar hierbij dat ik:

- volledig op de hoogte ben van de beoordelingscriteria van de toets Thesis W;
- alle Thesis W gerelateerde inspanning die nodig is om te voldoen aan deze criteria individueel heb verricht;
- geen hulp heb gehad van een tweede persoon, anders dan de door HBS aangeboden begeleiding.

Naam: Johanna Nieuwerth

Datum: 6 juli 2018

Handtekening:

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized, overlapping loops and strokes, representing the name Johanna Nieuwerth.

Thesis

Een onderzoek naar motieven van studenten om te kiezen voor een bijbaan in de horeca

Johanna Nieuwerth, 6 juli 2018



Student	Johanna Nieuwerth
Studentnummer	402541
Onderwijsinstelling	Hogeschool Saxion Deventer
Opleiding	Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs
Opdrachtgever	Mise en Place Enschede Tristan Kuil
Eerste examinerator	Hans Breuker
Tweede examinerator	Ab Willemsen
Datum	6 juli 2018

Voorwoord

Voor u ligt mijn thesisrapport, geschreven voor de organisatie Mise en Place Enschede, in het kader van de laatste module voor de opleiding Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs te Deventer. Van februari 2018 tot en met juli 2018 ben ik bezig geweest met het onderzoeken en het schrijven van dit thesisrapport.

Samen met mijn opdrachtgever Tristan Kuil, operationeel manager van Mise en Place Enschede, heb ik het managementvraagstuk bedacht. Het vraagstuk richt zich op de behoefte van Enschedese studenten aan een bijbaan in de horeca en hoe deze doelgroep het beste geworven kan worden. Bij het schrijven van dit rapport heb ik allereerst literatuur verzameld. Dit vraagstuk was op het gebied van kennis een nieuwe, maar leuke uitdaging voor mij, omdat de literatuur die ik hiervoor gebruikt heb vooral gericht is op Human Resource Management. Hierdoor heb ik een nieuwe passie gekregen: de HR-kant van de toeristische en recreatieve branche. Op basis van het literatuuronderzoek is uitvoerig veldonderzoek gedaan naar de motieven van Enschedese hbo-studenten en de huidige en voormalige medewerkers van Mise en Place. De uitkomsten van het veldonderzoek zijn gebruikt om de onderzoeksvragen te beantwoorden en een advies te geven over de wijze waarop Mise en Place het beste deze studenten kan werven.

Graag wil ik allereerst dhr. Breuker, mijn eerste lezer en examiner, bedanken voor de begeleiding en ondersteuning tijdens dit thesisproject. Tijdens het literatuuronderzoek waren de verwijzingen naar experts op het gebied van HRM en uitzendarbeid erg nuttig voor het vormgeven van het theoretisch kader. Tijdens deze lastige zoektocht gaf hij mij de hoop en bevestiging dat ik op de goede weg was. De contactmomenten waren niet alleen waardevol, maar ook motiverend. Vooral na het vinden van het perfecte model voor het veldonderzoek, kreeg ik steeds meer motivatie en enthousiasme om dit rapport af te ronden.

Doordat Tristan Kuil zelf ervaring had met het schrijven van een thesisrapport voor Mise en Place voor de opleiding Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs begreep hij dat vrijheid hebben belangrijk is tijdens deze periode. Ik wil hem daarom graag bedanken voor deze vrijheid. Ondanks dat wij elkaar niet wekelijks zagen of spraken, gaf hij mij het gevoel dat hij altijd klaar stond voor mijn vragen en om mee te denken.

Uiteraard had ik het onderzoek nooit kunnen uitvoeren zonder de hulp van mijn onderzoeksdocent. Buiten de twee consulten gaf mevr. Borghuis altijd snel advies en antwoorden op al mijn vragen. Ik wil haar hier graag voor bedanken. Ook de deelnemers aan het onderzoek wil ik via deze weg graag bedanken. Zij waren natuurlijk een onmisbaar onderdeel van het proces.

Tenslotte wil ik mijn vriend en vriendinnen bedanken voor de wijze raad en morele ondersteuning die ik heb mogen ontvangen. De wijsheid, medewerking en motivatie hebben mij geholpen dit thesisrapport tot een goed einde te brengen.

Johanna Nieuwerth, Almelo, 6 juli 2018.

Managementsamenvatting

Mise en Place Enschede heeft de ambitie om voor het eind van 2018 een bepaald aantal medewerkers te werven om het personeelstekort aan te pakken. Niet alleen Mise en Place kampt met studenten die steeds minder geïnteresseerd zijn in de horeca, maar de gehele horecabranche heeft een overschot aan open vacatures.

“De leukste en flexibelste bijbaan in de horeca!”, deze zin komt vaak terug in de marketing van Mise en Place. Echter, ervaren studenten dit ook echt zo? Om deze vraag te beantwoorden, is vanuit literatuuronderzoek een veldonderzoek opgezet om de motieven van Enschedese hbo-studenten, de huidige en voormalige medewerkers van Mise en Place om te kiezen voor een bijbaan in de horeca (als uitzendkracht) te onderzoeken. Daarnaast is onderzoek gedaan naar de meest gebruikte en effectiefste kanalen om studenten te kunnen bereiken. Vanuit deze resultaten kan het promoteam van Mise en Place de belangrijkste motieven vertalen naar een boodschap voor de potentiële doelgroep door middel van het meest effectieve kanaal.

Om de hoofdvraag: “Wat motiveert studenten om een bijbaan te kiezen in de horeca en hoe kan Mise en Place hierop inspelen tijdens het recruitmentproces?” te kunnen beantwoorden, is er gebruik gemaakt van kwalitatief en kwantitatief onderzoek. Eerst is er literatuuronderzoek gedaan naar de meest belangrijke kernbegrippen. Door het literatuuronderzoek is een model gevonden, waarin beschreven staat welke motieven een persoon kan hebben om te kiezen voor een bedrijf. Vanuit dit model is een veldonderzoek uitgevoerd. De potentiële doelgroep is onderzocht door middel van een surveyonderzoek, daarnaast zijn aan de hand van interviews de motieven onderzocht van de huidige en voormalige medewerkers om te werken als uitzendkracht in de horeca. Daarnaast is aan alle drie de groepen gevraagd welke kanalen zij gebruiken tijdens het sollicitatieproces. Ook is deskresearch uitgevoerd om te achterhalen welke kanalen het meest effectief zijn om studenten te kunnen bereiken.

Uit de resultaten van het onderzoek is gebleken dat de top drie motieven van de potentiële doelgroep overeenkomen met de werkelijke waarneming van de huidige en voormalige medewerkers. Op eerste plaats komt plezier in werk, vervolgd door flexibiliteit in werk en een fijne werksfeer. Het is namelijk van belang dat Mise en Place aan deze behoefte kan voldoen. Daarnaast is naar voren gekomen dat referral recruitment het meest gebruikte en meest effectieve kanaal is om in te zetten, naast social media en een vacaturesite. Het advies is opgezet met behulp van een afwegingsmatrix. Hierbij is gekozen om referral recruitment te combineren met social media. Uit deskresearch is een tool voor referral recruitment naar voren gekomen genaamd “Refurls”, die deze twee kanalen met elkaar combineert.

Deze tool is verder uitgewerkt in een PDCA-cyclus, waarbij het realiseren van de doelen (aantal personeelstekort en deadline) en de financiële consequenties en verwachte baten zijn beschreven. In de conclusie is de adviesvraag van de thesis beantwoord.

Inhoudsopgave

Inleiding	5
1.1 Informatie over de opdrachtgever	5
1.2 Aanleiding.....	6
1.3 Doelstellingen	6
1.4 Managementvraagstuk	6
1.4.1 Kennis	7
1.4.2 Aanbeveling	7
1.5 Onderzoeksvragen	7
1.6 Leeswijzer	8
Theoretisch kader.....	9
2.1 Kernbegrippen	9
2.2 Zoekmethoden	9
2.3 Definities en literatuur review	9
2.3.1 Arbeidsmotivatie	10
2.3.2 Uitzendarbeid	11
2.3.3 Recruitement	12
2.3.4 Arbeidsmarktcommunicatie	14
2.3.5 Candidate Journey.....	16
2.4 Operationalisering	16
Methodologische verantwoording	17
3.1 Doelstelling.....	17
3.2 Onderzoeksstrategie	17
3.3 Waarnemingsmethoden	17
3.4 Steekproeftrekking.....	19
3.5 Analysetechnieken	19
Onderzoeksresultaten	20
4.1 Surveyonderzoek	20
4.2 Interviews	23
4.3 Deskresearch	26
4.4 Conclusies onderzoeksresultaten.....	30
4.5 Discussie.....	32
4.5.1 Betrouwbaarheid	33
4.5.2 Validiteit	33
Adviesgedeelte	35

5.1 Aanleiding tot advies	35
5.2 Adviesopties	35
5.3 Advieskeuze.....	36
5.4 Adviesplan	38
5.5 Eindconclusie	43
Nawoord	44
Literatuurlijst	46
Bijlages.....	48
Bijlage I. Definities	48
Bijlage II. AIDA-model.....	50
Bijlage III. Boomdiagram.....	51
Bijlage IV. Enquête	52
Bijlage V. Codeboom	54
Bijlage VI. Reden ontslag, vaardigheden en verbeteringen medewerkers	56
Bijlage VII. Interviewguide en interviews anoniem getranscribeerd.....	58
Bijlage VIII. Grafieken en tabellen SPSS.....	90

Inleiding

In dit hoofdstuk wordt informatie gegeven over de opdrachtgever. De aanleiding en relevantie van de thesis worden beschreven en van daaruit wordt een managementvraagstuk beschreven. Om het managementvraagstuk te kunnen beantwoorden, zijn hoofd- en deelvragen opgesteld. Ten slotte is een leeswijzer toegevoegd.

1.1 Informatie over de opdrachtgever

Mise en Place is een uitzendbureau dat op projectbasis zorgt voor een match tussen studenten (door Mise en Place 'jobpers' genoemd) en de klanten van Mise en Place: cateraars, hotels, restaurants, stadions, congresgebouwen en evenemententeams. Het bedrijf bestaat ruim 20 jaar en heeft 16 vestigingen met meer dan 2.500 medewerkers in Nederland. Binnen Mise en Place bestaan verschillende labels van servicemedewerkers. Zo bestaat het label 'MeP Events' uit eventmedewerkers en het label 'Cuisine' uit keukenmedewerkers. De vestiging in Enschede bestaat uit 75 horecamedewerkers, 140 eventmedewerkers en 2 keukenmedewerkers.

Mise en Place Academy

Voor studenten is het werken voor Mise en Place een flexibele bijbaan, waarbij zij zelf kunnen bepalen waar en wanneer ze willen werken. Wel wordt van hen verwacht dat zij minstens twee keer per week kunnen werken. De Mise en Place Academy is opgericht voor medewerkers die nog geen ervaring hebben in de horeca. Elke vestiging heeft jobcoaches, dit zijn de wat verder ontwikkelde medewerkers. De bedoeling van deze jobcoaches is dat zij 'horecabeginners' ondersteunen en trainen in hun nieuwe baan.

Missie

De mission statement van Mise en Place luidt: "Together we proudly put energy in making friends & creating synergy". Voor het bedrijf betekent dit dat zij vriendschappen voor het leven willen opbouwen. Deze missie willen zij op alle niveaus en binnen alle labels in de organisatie uitdragen. De organisatie staat voor leren, creëren, elkaar inspireren en samen presteren. Omdat Mise en Place veel jongeren en studenten als medewerkers heeft, wordt de missie vaak uitgedragen in de sfeer, in het werk, maar ook op kantoor.

Promoteams Enschede

Mise en Place heeft een offline en online promoteam. Het offlineteam heeft als doel om meer naamsbekendheid te creëren door bijvoorbeeld in het centrum van Enschede te gaan flyeren. Hierbij proberen ze vooral de aandacht van studenten te krijgen en nummers uit te wisselen met als doel om nieuwe medewerkers te werven. Hiernaast doet het offlineteam een keer per week een actie om de aandacht te krijgen van potentiële medewerkers. Een voorbeeld hiervan is langs kroegen gaan op een donderdagavond, de studentenavond.

Het onlineteam doet verschillende werkzaamheden om de aandacht te trekken van studenten, vooral gericht op social media. Een voorbeeld hiervan is filmen hoe het werk is van jobpers bij FC Twente. Ondanks de inspanningen van het promoteam, blijft Mise en Place kampen met een vermindering van het aantal studenten die geïnteresseerd zijn in een bijbaan in de horeca.

1.2 Aanleiding

Bij Mise en Place Enschede komt regelmatig voor dat de vraag naar uitzendkrachten voor de horeca groter is, dan het aantal uitzendkrachten dat zij aan kunnen bieden. Van alle medewerkers bestaat ruim 99% uit studenten. Bij de vestiging in Enschede merkt men dat steeds minder studenten geïnteresseerd zijn in een bijbaan als uitzendkracht bij Mise en Place. Dit probleem merken ze al sinds februari 2017. Naar aanleiding van dit probleem hebben ze begin 2018 doelen opgezet om een aantal uitzendkrachten te werven voor het eind van 2018, in 3 verschillende labels. Deze doelen zijn te lezen in Tabel 1.1.

Tabel 1.1. *Personeelstekort Mise en Place*

Label	Huidig (Februari 2018)	Tekort	Doel (december 2018)
<i>Horeca</i>	75	25	100
<i>Events</i>	140	20	160
<i>Keuken</i>	2	8	10

* cijfers zijn in aantallen.

Uit het onderzoeksrapport 'Arbeidsmarkt en Opleidingsbehoefte Horeca' van de SVH en KHN (2017) blijkt dat het aantal nieuwe horecamedewerkers met 15% is gestegen van 267.000 in 2012 tot 407.000 in 2016. Doordat ieder jaar veel mensen de branche verlaten, moet de horeca ruim 90.000 mensen per jaar werven. Volgens het onderzoek is er ook sprake van een trendbreuk; voor studenten en hoger opgeleiden bestaan meer baankansen buiten de sector.

Ook een onderzoek van het UWV stelt dat de horecasector een krappe arbeidsmarkt is. In dit onderzoek wordt genoemd dat het aantal vacatures in de horeca fors is gestegen sinds 2014 en dat de verwachting is dat deze verder zal stijgen in 2018 (UWV, 2017).

De oorzaak van het tekort aan horecamedewerkers is in 2011 gebleken uit een onderzoek onder 504 hbo- en wo-studenten van Randstad Student. Hieruit blijkt namelijk, dat slechts 7% van de ondervraagden een voorkeur heeft voor een bijbaan in de horeca. Dit komt doordat studenten veelal serieus kijken naar de waarde van hun bijbaan op het werkzame leven. Zo moet de bijbaan volgens studenten een bijdrage leveren aan hun ontwikkeling en financiële meerwaarde hebben. De horeca biedt dit vele studenten nog niet (Randstad, 2011).

Toch maakten studenten in 2014 37% deel uit van de werkenden in de Nederlandse horeca. Dit is hoog, gemiddeld maken studenten in Nederland namelijk 10% deel uit van de werkenden binnen een sector. Deze studenten werken vaak minder dan 12 uur per week. Dit laat zien dat de horeca een populaire bijbaan blijft onder studenten, ondanks bovenstaande problemen (UWV, 2017).

1.3 Doelstellingen

De doelstellingen bestaan uit drie onderdelen: het managementvraagstuk dat centraal staat, de kennis die het onderzoeksgedeelte gaat opleveren en het type advies dat wordt gegeven.

1.4 Managementvraagstuk

Het probleem waar de opdrachtgever mee zit is dat zij bij Mise en Place Enschede al vanaf januari 2017 kampen met een personeelstekort. Hieruit zijn doelen opgezet voor het eind van 2018, om het tekort te kunnen invullen. In deze thesis wordt gefocust op de event- en horecamedewerkers van Mise en Place.

Mise en Place wil erachter komen wat de behoeften zijn hbo-studenten met betrekking tot een bijbaan in de horeca. Gekozen is om te focussen op hbo-studenten, omdat zij volgens Mise en Place Enschede in vergelijking met mbo-studenten meer verantwoordelijkheid op zich nemen en flexibelere schooluren hebben. Ook is ervoor gekozen om niet te focussen op wo-studenten, omdat zij meer uren per week aan hun studie besteden dan hbo-studenten. Om duidelijk te kunnen maken wat de behoeften zijn van hbo-studenten, moet onderzoek gedaan worden naar de onderliggende motieven om te willen werken als uitzendkracht in de horeca. Wanneer dit duidelijk is, wil Mise en Place op deze behoeften inspelen tijdens het recruitmentproces om zo meer studenten te kunnen werven.

Het managementvraagstuk luidt als volgt:

- *Hoe kan Mise en Place meer personeel aantrekken?*

1.4.1 Kennis

Het onderzoeksdoel van deze thesis is het leveren van een bijdrage aan het promoteam van Mise en Place, door in kaart te brengen wat de motieven zijn van de doelgroep (de hbo-studenten) met betrekking tot een bijbaan in de horeca en te adviseren hoe het promoteam hierop kan inspelen tijdens het recruitmentproces.

1.4.2 Aanbeveling

Het type aanbeveling dat deze thesis op gaat leveren is een arbeidsmarktcommunicatieplan. Hierin worden de onderzochte behoeftes van de student geuit in de recruitmentteksten van Mise en Place, wat zou moeten leiden tot een betere werving van studenten. Hierbij moeten de uitingen in de recruitmentteksten aansluiten op de werkelijke situatie van Mise en Place, zodat zij de boodschap kunnen waarmaken. Waar nodig zal de werkelijke situatie moeten worden aangepast, om zo beter op de behoefte van de doelgroep aan te sluiten. Ook wordt onderzocht welke recruitmentkanalen Mise en Place het beste kan inzetten om de doelgroep te kunnen bereiken.

1.5 Onderzoeksvragen

De probleemstelling vanuit Mise en Place, is dat studenten steeds minder interesse hebben in het werken in de horeca. De doelstelling van het onderzoek is om de behoeftes van studenten in een bijbaan in de horeca in kaart brengen, wat moet leiden tot een advies over de wijze waarop studenten het beste kunnen worden geworven.

De adviesvraag luidt als volgt:

- *Hoe kan Mise en Place studenten het beste werven?*

Om de adviesvraag te kunnen beantwoorden zijn onderzoeksvragen opgesteld. De hoofdvraag van het onderzoek luidt:

- *Wat motiveert studenten om een bijbaan te kiezen in de horeca en hoe kan Mise en Place hierop inspelen tijdens het recruitmentproces?*

De hoofdvraag dient als rode draad in deze thesis en zal door middel van literatuuronderzoek en veldonderzoek, beantwoord worden in het adviesgedeelte. Om antwoord te krijgen op deze hoofdvraag zijn twee deelvragen opgesteld met daarbij behorende subvragen:

Deelvraag 1: Wat zijn de motieven van studenten om een bijbaan in de horeca te kiezen?

Subvragen:

- 1.1 Wat is arbeidsmotivatie?
- 1.2 Wat is uitzendarbeid?
- 1.3 Welke factoren vinden huidige medewerkers en voormalige medewerkers belangrijk bij het kiezen van een bijbaan als uitzendkracht in de horeca?

Deelvraag 2: Wat is de meest effectieve wervingsstrategie voor studenten?

Subvragen:

- 2.1 Wat is recruitment?
- 2.2 Welke wervingsstrategieën zijn er?
- 2.3 Wat is arbeidsmarktcommunicatie?
- 2.4 Wat is de candidate journey?

1.6 Leeswijzer

Dit thesisrapport is opgedeeld in zes hoofdstukken. Aan het begin van elk hoofdstuk wordt uitgelegd wat het hoofdstuk inhoudt. In het volgende hoofdstuk is het theoretisch kader opgezet. Dit is een belangrijk onderdeel van het de thesis, omdat dit een sterk wetenschappelijk basis geeft aan het veldonderzoek en houvast geeft voor de rest van dit rapport. Dit hoofdstuk bestaat uit de gehanteerde zoekprocessen, de uitwerkingen van de kernbegrippen, de beschrijving van de samenhang tussen de kernbegrippen, en de operationalisering van het belangrijkste kernbegrip.

Het derde hoofdstuk geeft de methodologische verantwoording van het onderzoek weer. De verantwoording bestaat uit een beschrijving van de onderzoeksstrategie, de gekozen waarnemingsmethoden, de selectie van de onderzoekseenheden (de steekproeftrekking) en de gekozen methoden van data-analysetechnieken.

In het vierde hoofdstuk zijn de resultaten van het onderzoek weergegeven. Dit hoofdstuk sluit af met de belangrijkste conclusies en een antwoord op de hoofdvraag en deelvragen. Deze resultaten zullen vormgeven aan het advies.

Het advies staat beschreven in hoofdstuk 5. In dit advies worden verschillende opties gegeven voor het werven van studenten en is de implementatie van de beste optie onderbouwd. Daarbij zijn de haalbaarheid van de doelen en de financiën beschreven. Het hoofdstuk wordt afgesloten met de eindconclusie.

Vervolgens is in hoofdstuk 6 een nawoord te lezen. Hierin wordt gereflecteerd op het onderzoek en is beoordeeld hoeveel waarde het thesisrapport heeft voor de branche.

Na het nawoord volgen de literatuurlijst en tot slot de bijlagen.

Theoretisch kader

In dit hoofdstuk is onderzoek gedaan naar de belangrijkste kernbegrippen aan de hand van bestaande literatuur. Hierbij worden eerst alle kernbegrippen gedefinieerd waarnaar onderzoek is gedaan. Daarna wordt dieper ingegaan op het kernbegrip, dat van toepassing zal zijn voor het verdere onderzoek.

2.1 Kernbegrippen

De kernbegrippen waar literatuuronderzoek naar is gedaan:

- arbeidsmotivatie
- uitzendarbeid
- recruitment
- arbeidsmarktcommunicatie
- candidate journey

Samenhang

Literatuuronderzoek naar elk kernbegrip is belangrijk bij het uitvoeren van het veldonderzoek dat daarna plaatsvindt. Het is belangrijk om in te gaan op de definitie van 'arbeidsmotivatie', alvorens onderzoek te doen naar de motivatie om te kiezen voor uitzendarbeid.

Voor het adviesgedeelte is literatuuronderzoek naar het begrip 'recruitment' belangrijk, omdat te laten zien welke wervingskanalen bestaan en welke het meest effectief zijn om in te zetten. Hierdoor kan deskresearch gedaan worden naar de meest effectieve kanalen om studenten te werven. Het kernbegrip 'arbeidsmarktcommunicatie' komt voort uit het kernbegrip 'recruitment'.

'Arbeidsmarktcommunicatie' is een belangrijk kernbegrip, omdat dit vorm zal geven aan het advies.

2.2 Zoekmethoden

De zoekmachines voor het definiëren van de kernbegrippen zijn:

- <http://scholar.google.nl> : Wetenschappelijk literatuur
- www.saxionbibliotheek.nl : Daarin de zoekmachines: Ebsco Host, ScienceDirect, SpringerLink en OCLC WorldCat
- www.hbo-kennisbank.nl : Eerder geschreven rapporten en onderzoeken

De kwaliteit van de zoekmethoden en literatuur zijn aan de hand van de AAOCC-criteria gekozen.

2.3 Definities en literatuur review

In de volgende paragrafen worden de vijf kernbegrippen gedefinieerd aan de hand van literatuuronderzoek. Ook wordt verder ingegaan op de kernbegrippen met daarbij de belangrijkste theorieën en modellen voor deze thesis. Dit wordt gedaan aan de hand van wetenschappelijke onderzoeken en literatuur.

2.3.1 Arbeidsmotivatie

In deze paragraaf wordt dieper ingegaan op het kernbegrip 'arbeidsmotivatie'. Antwoord wordt gegeven op de subvraag: "Wat is arbeidsmotivatie?"

Dit kernbegrip is van belang, omdat de motivatie van studenten om te werken een grote rol speelt in deze thesis. Het is essentieel om dit begrip goed af te bakenen, zodat een goed beeld gevormd wordt over de definitie van dit kernbegrip.

Uit verschillende definities is te concluderen dat arbeidsmotivatie niet alleen te maken heeft met de motivatie van huidige werknemers, maar ook van individuen die nog niet bij een organisatie werken. Deze definities zijn te vinden in bijlage I.

Gekozen is om een deel van de definitie van Vinke (in Van Vliet, 2013, p. 6) te gebruiken voor de thesis: "Het geheel van factoren en beweegredenen dat individuen stimuleert tot werk".

Deze definitie heeft betrekking op individuen die gestimuleerd worden om te werken en niet op individuen die al werkzaam zijn binnen een bedrijf. Daarom wordt gekozen om verder in te gaan op dit begrip en om het begrip toe te passen in deze thesis.

Het debat der arbeidsmotivatie

Een erg klassiek model is de piramide van Maslow. Het uitgangspunt bij de piramide van Maslow, is dat behoeften de motivatie tot handelen bepalen en dat tussen die behoeften een hiërarchisch verband bestaat. Deze theorie is gebaseerd op het idee dat ieder mens een bepaalde basisbehoefte heeft. Wanneer de eerste behoeften zijn behaald, zal de mens de behoefte of de ruimte hebben om de volgende fase in de piramide te realiseren. De piramide heeft de volgende hiërarchie:

1. De primaire behoeften, zoals eten, lucht en water.
2. Bestaanszekerheid, hieronder vallen zaken als veiligheid en zekerheid.
3. Sociaal contact en liefde.
4. Waardering, erkenning en zelfrespect.
5. Zelfontplooiing; het benutten van je eigen potentieel.

(Schop, z.d.)

Veel andere modellen en theorieën die zich richten op arbeidsmotivatie, gaan over medewerkers die al werkzaam zijn binnen een organisatie. Denk hierbij bijvoorbeeld aan andere klassieke modellen als die van Herzberg (motivatie en werktevredenheid) en Vroom (verwachtingstheorie).

De behoeftentheorie van Frederick Herzberg legt de nadruk op twee factoren die een geheel verschillende rol spelen bij motivatie en werktevredenheid. De twee factoren bestaan uit de satisfiers (motivatiefactoren) en de dissatisfiers (hygiënefactoren).

- Satisfiers:
 - ontwikkelen en ontplooiën
 - waardering en erkenning
 - creatief en succesvol zijn
 - prestaties leveren en doelen realiseren

- Dissatisfiers:
 - beloning
 - arbeidsomstandigheden
 - arbeidsverhoudingen
 - organisatiebeleid(Schop, z.d.)

De satisfiers kunnen wanneer ze vervuld worden, direct bijdragen aan werktevredenheid. De dissatisfiers kunnen, wanneer ze niet vervuld worden, bijdragen aan werkontevredenheid.

De theorie van Herzberg komt dichtbij de gewenste literatuur, omdat hij een tal van factoren benoemd die het werk aantrekkelijk of onaantrekkelijk maken.

De verwachtingstheorie van Victor Vroom is ook een klassiek model dat zich richt op de motivatie van werknemers die al werkzaam zijn binnen een organisatie. Deze theorie stelt dat werknemers gemotiveerd werken, wanneer zij overtuigd zijn dat hun persoonlijke inspanningen waardevolle uitkomsten teweegbrengen. Vroom bedacht hierbij een formule om de motivatiesterkte te berekenen: Verwachting (E) x Instrumentaliteit (I) x Waardering (V) = Motivatiesterkte (M).

E: de verwachting die werknemers hebben met betrekking tot hun capaciteiten en het vertrouwen daarin.

I: de perceptie van medewerkers of zij echt zullen ontvangen wat afgesproken is, zoals beloningen.

V: de aard van de beloning waaraan de medewerkers behoefte hebben.

(Schop, z.d.)

Deze thesis richt zich op de motivatie van studenten, die nog niet werkzaam zijn. In paragraaf 2.3.4 op pagina 14 worden een theorie en een matrix beschreven, die passen bij het onderzoeken van de motivatie van studenten om te kiezen voor een bepaalde organisatie. Deze theorie is duidelijk gefocust op de motivatie van individuen om te kiezen voor een organisatie. Deze theorie richt zich met andere woorden op mensen die nog niet werkzaam zijn binnen een organisatie. Dit maakt de theorie uitermate geschikt voor deze thesis.

2.3.2 Uitzendarbeid

In deze paragraaf wordt dieper ingegaan op het kernbegrip 'uitzendarbeid'. Ook wordt antwoord gegeven op de subvraag: "Wat is uitzendarbeid?"

Uit twee verschillende definities is te concluderen dat uitzendarbeid een tijdelijke overeenkomst is tussen werkgever en werknemer, waarbij de werknemer aan een derde ter beschikking wordt gesteld om tijdelijk arbeid te verrichten. De definities zijn te vinden in bijlage I.

Voor de thesis wordt de definitie van het Nederlands Burgerlijk Wetboek (in Dondergoor, 2010, p. 8) gehanteerd, omdat de definitie de arbeidsovereenkomst tussen een organisatie en de uitzendkracht duidelijk definiëren. De volgende definitie wordt hieruit gehanteerd: *"De uitzendovereenkomst is de arbeidsovereenkomst waarbij de werknemer door de werkgever, in het kader van de uitoefening van het beroep of bedrijf van de werkgever ter beschikking wordt gesteld van een derde om krachtens een door deze aan de werkgever verstrekte opdracht arbeid te verrichten onder toezicht en leiding van de derde (art. 7:690BW)."*

Werkgeversperspectief

De samenwerking tussen uitzendkrachten en inleners, kan veel voordelen bieden voor zowel inleners als voor de uitzendkrachten. Een inlener is een werkgever dat werknemers van een uitzendbureau inhuurt voor werkzaamheden. Voor de inlener zorgt het kiezen voor uitzendkrachten voor grotere flexibiliteit in werk en planning en kostenbesparing door slimmere personeelsplanning.

Daarnaast is de inlener niet verantwoordelijk voor werkgeversrisico's wanneer een uitzendkracht ziek is en heeft de inlener geen administratieve verplichtingen. Het werken met uitzendkrachten zorgt echter wel voor hogere personeelskosten: een uitzendkracht is duurder dan een werknemer in dienst (Goudswaard et al., 2007).

Werknemersperspectief

Werknemers hebben verschillende motieven om te kiezen voor uitzendwerk. Uit het onderzoek van tijdschrift Steunpunt WAV, blijkt dat uitzendarbeid hoofdzakelijk als middel wordt gebruikt om vast werk te vinden. Ook het ontwikkelen van professionele vaardigheden en de exploratie van professionele mogelijkheden, blijkt een belangrijk motief voor werknemers om te kiezen voor uitzendwerk (Declerck, De Witte en De Cuyper, 2006).

Ook Ylonen (2012, p. 802) benoemd deze motivatie van studenten: "It is common that university students undertake some form of part-time employment to supplement their income and to add to their skills base to enhance future employability. In the competitive and flexible labour market in the twenty-first century, graduates who possess well-rounded and comprehensive skills are likely to have the edge over those graduates who do not have previous work-experience".

Studenten die werken als uitzendkracht willen zich inzetten en hard werken. De drang van een uitzendkracht om te presteren is hoger dan voor vast personeel. Door de krapte op de arbeidsmarkt de afgelopen jaren, zijn studenten onzekerder over hun toekomst. Vanwege deze onzekerheid willen studenten relevante werkervaring op doen. Daarnaast volgen studenten die als uitzendkracht werken een hbo- of wo-opleiding (76%). Volgens de ABU (2016) valt het op dat driekwart van de uitzendkrachten, binnen 1 jaar na uitzendarbeid, grotere kans heeft op nieuw werk dan andere flexwerkers. Dit heeft te maken met het feit dat uitzendkrachten gewend zijn om regelmatig van baan te wisselen en dat ze bewust zijn van hun arbeidsmarktpositie bij hun zoekgedrag. Uitzendkrachten zijn vaak relatief jong, van de uitzendkrachten was 25% jonger dan 25 jaar in 2014. Daarentegen zijn jongere uitzendkrachten in 2014 verminderd met 19.000 ten opzichte van 2003. Daar staat een groei van het aantal oudere uitzendkrachten tegenover (ABU, 2016).

2.3.3 Recruitment

In deze paragraaf wordt dieper ingegaan op het kernbegrip 'Recruitment'. Antwoord wordt gegeven op de subvragen: "Wat is recruitment?" & "Welke wervingsstrategieën zijn er?"

Recruitment heeft altijd bepaalde elementen met elkaar gemeen: het zoeken, werven/informeren en selecteren van personeel, op een zo effectief mogelijke wijze. Recruitment is vaak een ander woord voor het wervings- en selectieproces, waarbij de focus met name ligt op de werving. De definities zijn te vinden in bijlage I.

Gekozen is om de definitie van Allen, Barber, Breaugh en Starke (in Stelling, 2010, p. 9) te hanteren in deze thesis: "De toepassing van een organisatie met als primaire doel het herkennen van potentiële medewerkers, ze te informeren over de eigenschappen van de functie en de organisatie, en ze over te halen om deel uit te maken van de desbetreffende organisatie".

Voor deze definitie is gekozen, omdat het informeren over de daadwerkelijke eigenschappen van de organisatie een onderzoeksdoel is van deze thesis, die gericht is op het onderzoeken van de eigenschappen die de doelgroep het belangrijkste vindt.

Wervingskanalen

Wervingskanalen zijn offline (fysieke) en online (virtuele) kanalen die een organisatie kan inzetten om een wervingsboodschap onder de aandacht van de doelgroep te brengen, om zo nieuwe medewerkers aan te trekken.

Welke kanalen het beste bij de doelgroep passen, hangt af van de actuele economische, maatschappelijke en vooral ook technische ontwikkelingen en trends.

Hieronder worden 5 kanalen beschreven (Wijchers, Van den Berg & Barning, 2015):

1. Eigen website

De eigen website van een werkgever is erop gericht om de zogenoemde candidate experience te optimaliseren, gericht op het pre-selecteren van werkzoekenden die de website bezoeken en het prikkelen van gewenste kandidaten richting vacatures en sollicitatieformulieren.

2. (Algemene) vacaturesites

Welke vacaturesites werkzoekenden het meest gebruiken, wisselt per jaar. In 2013 stond volgens Wijchers et al. (2015) devacaturebank.nl bovenaan, gevolgd door monsterboard en LinkedIn. Naast de algemene vacaturesites bestaan verschillende nichesites voor specifieke banen en doelgroepen. Daarnaast bestaan metazoekmachines zoals Indeed en Google, die zelf geen banen aanbieden maar vacaturesites, kranten etc. kunnen doorzoeken.

3. Social media

Social media is een verzamelbegrip voor online platformen zoals Facebook en LinkedIn. Deze kanalen kunnen op verschillende manieren ingezet worden bij arbeidsmarktcommunicatie. In de volgende paragraaf op pagina 14 wordt dieper ingegaan op het begrip arbeidsmarktcommunicatie.

4. Printmedia

Het gebruik van gedrukte media zoals tijdschriften en kranten, bij het zoeken naar een baan, ligt bij jongeren erg laag volgens Wijchers et al. (2015). Via internet zoeken mensen gericht op een baan, terwijl vacatures in printmedia toevallig op de lezers oog valt. Dat betekent dat de aanbieder in de krant steviger aandacht moet trekken om op te vallen tussen de rest.

5. Eigen netwerk en eigen medewerkers

Deze kanalen blijken in de praktijk nog steeds veel gebruikt en uiterst effectief. Het voordeel van kandidaten die via-via binnenkomen, is dat ze het bedrijf en/of de cultuur vaak al kennen en hierin passen. Bovendien is het natuurlijk een goedkope manier van personeel werven. Deze manier van werven wordt ook wel referral recruitment genoemd.

Effectieve recruitment

Effectiviteit is vaak een optelsom van wat binnen verschillende kanalen gebeurt. De beste aanpak lijkt een omnichannel-aanpak, waarbij alle mogelijke kanalen worden ingezet die met elkaar de gewenste effectiviteit realiseren. Voor elke organisatie kan de keuze in kanalen verschillen, omdat elke organisatie een andere doelgroep heeft, die andere kanalen gebruikt (Wijchers et al., 2015).

Volgens het onderzoek 'Stand van Werven 2017' van de Academie voor Arbeidsmarktcommunicatie zien wervingexperts social media als het meest effectieve kanaal als het gaat om personeel werven (42%). Hierbij is geen onderscheid gemaakt in verschillende socialmedia-platformen. Van de wervingexperts, geeft bijna drie kwart aan dat het een (zeer) effectief instrument is.

De kern van effectief werven is het gebruikmaken van de juiste kanalen en communicatie naar de doelgroep. Arbeidsmarktcommunicatie is hier een goed voorbeeld van. Hierbij wordt gecommuniceerd met interne en externe doelgroepen, gebaseerd op marktsegmentatie, marktinzichten en de unieke positionering van de werkgever. Het doel van arbeidsmarktcommunicatie is het werven van medewerkers en het positief beïnvloeden van het werkgeversmerk.

Hierbij is het belangrijkste dat de communicatie naar de doelgroep overeenkomt met de identiteit van het bedrijf (Van der Haas & Hudepohl, 2015).

In deskresearch in paragraaf 4.3 op pagina 26 wordt dieper ingegaan op de meest effectieve wervingskanalen om studenten te bereiken.

2.3.4 Arbeidsmarktcommunicatie

In deze paragraaf wordt dieper ingegaan op het begrip 'arbeidsmarktcommunicatie', waar al kort sprake van is geweest in de vorige paragraaf. Antwoord wordt gegeven op de subvraag: "Wat is arbeidsmarktcommunicatie?"

Uit verschillende definities is te concluderen dat het begrip arbeidsmarktcommunicatie niet beperkt blijft tot communiceren naar externe doelgroepen, maar ook huidige medewerkers en oud-medewerkers van een organisatie. De definities zijn te vinden in bijlage I.

Gekozen is om de definitie van Van der Haas & Hudepohl (2015, p. 29) te hanteren in deze thesis, omdat in deze thesis naast potentiële medewerkers, ook gekeken zal worden naar de motieven van huidige medewerkers en oud-medewerkers: "Arbeidsmarktcommunicatie is het integraal en planmatig communiceren met interne en externe doelgroepen, gebaseerd op marktsegmentatie, marktinzichten en de unieke positionering van de werkgever met als doel het werven van kwalitatief goede medewerkers, het positief beïnvloeden van het werkgeversmerk en/of het binden van huidige, potentiële en oud-medewerkers".

De rol van arbeidsmarktcommunicatie

De rol van arbeidsmarktcommunicatie is het planmatig en gestructureerd werven en behouden van het juiste personeel op basis van een onderscheidend en aansprekend werkgeversimago.

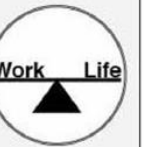
De positionering wordt gebaseerd op datgene wat een organisatie kan bieden als werkgever.

Arbeidsmarktcommunicatie blijft veelal beperkt tot het werven van personeel voor bestaande vacatures (Van der Haas & Hudepohl, 2015).

Arbeidsmarktcommunicatie beslaat een breed beleid, gericht op de totale werkgeversbeleving. Het is voor werkgevers en voor het voortbestaan van het bedrijf belangrijk om aantrekkelijk te zijn en een onderscheidend werkgeversmerk te hebben, om personeel aan te trekken en te behouden (Van der Haas & Hudepohl, 2015).

De ‘Seven Employer Branding Value Propositions’ is een matrix ontwikkeld door Dabirian, Kietzmann en Diba (2016), waarin zeven elementen zijn verwerkt, die belangrijk kunnen zijn voor een potentiële medewerker om te kiezen voor een bedrijf. Elke ‘value’ is uniek en elke werknemer kan verschillen in wat zij belangrijk vinden. Deze ‘values’ zijn te vinden in Tabel 2.1. Elke ‘value’ wordt hieronder beschreven door Dabirian et al. (2016):

- Social value:
Het hebben van een plezierige baan en collega’s en een aangename werksfeer/cultuur.
- Interest value:
Het hebben van interessant en uitdagend werk, maar ook haalbare taken.
- Application value:
Het hebben van een waardevolle baan, vaardigheden kunnen opbouwen en huidige vaardigheden kunnen gebruiken.
- Development value:
Het verkrijgen van doorgroeimogelijkheden.
- Economic value:
Het verkrijgen van compensatie, niet alleen in geld, maar ook voordelen zoals gezondheidszorg, pensioenopbouw, werkzekerheid en andere meetbare voordelen.
- Management value:
Het hebben van goede werkrelaties en het verkrijgen van goede invloed en respect van het management.
- Work/life balance:
Een goed balans tussen het zijn van een werknemer en het kunnen uiten van de eigen identiteit, zonder het hebben van een conflict of stress.

SEVEN EMPLOYER BRANDING VALUE PROPOSITIONS						
SOCIAL VALUE	INTEREST VALUE	APPLICATION VALUE	DEVELOPMENT VALUE	ECONOMIC VALUE	MANAGEMENT VALUE	WORK/LIFE BALANCE
						
Is this a fun place to work with talented people and a great organizational culture?	Is this an interesting place to work, with challenging but achievable goals?	Is the work meaningful and does it invite the application of knowledge and skills?	Are there opportunities for employees to grow and advance professionally?	Is work rewarded appropriately through salaries, benefits and perks?	Are managers good, honest leaders who inspire, trust, protect, enable and respect employees?	Are work arrangements flexible enough to achieve success on and off the job?

Tabel 2.1. De ‘Seven employer branding value Propositions’. Overgenomen uit “A great place to work?! Understanding crowdsourced employer branding” van Dabirian et al., 2016.
(<https://pdfs.semanticscholar.org/2e09/f5d212ddb166065c0e120bbda5f35cc0d76.pdf>)

2.3.5 Candidate Journey

In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de vraag: "Wat is de candidate journey?"

In deze thesis wordt de definitie van Wijchers et al. (2015, p. 80) gehanteerd: "Het proces dat een werkzoekende doorloopt op weg naar de daadwerkelijke sollicitatie wordt ook wel de 'candidate journey' genoemd." Er zijn geen verder geen geschikte definities gevonden.

Volgens Hemminga (in Werf-en, 2017, p. 1) zijn kandidaten eerder geneigd om tot een daadwerkelijke sollicitatie over te gaan, wanneer de candidate journey zo goed mogelijk is afgestemd op de doelgroep. Daarbij is het verschil tussen de gewenste en de werkelijke candidate journey belangrijk. Een voorbeeld hiervan is wanneer de kandidaat iets beloofd wordt, maar dit in werkelijkheid anders is.

De candidate journey wordt niet alleen beïnvloed door wat een recruiter doet. Ook alles wat over het bedrijf in de sociale media komt en hoe een organisatie zijn klanten behandelt, heeft impact op de employer branding. De employer branding heeft daarbij weer impact op de candidate journey. Om achter te komen wat de beleving is van de kandidaat tijdens de candidate journey, is feedback vragen een goede optie. Zo kunnen bedrijven veel te weten komen over hoe mensen het sollicitatieproces ervaren.

Het proces bestaat uit 4 fases en bij elke fase kan een kanaal ingezet worden om de werkzoekende zo goed mogelijk te bereiken en aan te trekken, met het doel hem of haar te laten solliciteren. De 4 fasen kunnen vertaald worden in een AIDA-model: het begint met bewustwording (Awareness/Attention) bij de potentiële medewerker over de type baan en werkgever. Dan volgt de fase waarin verschillende mogelijkheden in overweging worden genomen (Interest) en dan de fase waarin een voorkeur wordt uitgesproken (Desire). Tot slot besluit de werkzoekende te solliciteren (Action).

Tegenover deze fasen, staan activiteiten van een organisatie om het proces positief te kunnen beïnvloeden: 'branding' om de awareness te creëren, 'attracting' om interest te bevorderen en 'selling' om de 'desire' te stimuleren (Wijchers et al., 2015).

In bijlage II is het AIDA-model te vinden.

2.4 Operationalisering

In deze paragraaf wordt uitgelegd hoe de kernbegrippen meetbaar gemaakt kunnen worden. Hierbij wordt het kernbegrip 'arbeidsmotivatie' geoperationaliseerd.

Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden moet gekeken worden naar hoe de onderzoeksvragen gemeten kunnen worden. Hierbij is deelvraag 1 van belang.

Operationalisering van deelvraag 1: *Wat zijn motieven van studenten om een bijbaan in de horeca te kiezen?*

Om een onderzoeksmethode te kunnen opstellen, kan gebruikgemaakt worden van de verschillende values van de 'Seven Employer Branding Value Propositions': een matrix ontwikkeld door Dabirian et al. (2016). Deze matrix is in paragraaf 2.3.4 te vinden. In deze matrix zijn zeven motieven verwerkt die belangrijk kunnen zijn voor een potentiële medewerker om te kiezen voor een bedrijf. Elke 'value' is uniek en elke werknemer kan verschillen in wat hij of zij belangrijk vindt. Deze zeven elementen worden gebruikt als vragen in een enquête en voor het coderen van de interviews. De daarbij behorende aspecten zijn te vinden in een boomdiagram in bijlage III.

Methodologische verantwoording

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe het veldonderzoek is uitgevoerd. Als eerst zijn de onderzoeksvragen beschreven die beantwoord zullen worden in het onderzoek. Daarnaast wordt de onderzoeksstrategie, de gekozen waarnemingsmethoden, de selectie van onderzoekseenheden en de methoden van data-analyse beschreven.

3.1 Doelstelling

Het doel in het onderzoeksgedeelte, is het in kaart brengen van de motieven van studenten, om te kiezen voor een bijbaan in de horeca (als uitzendkracht). Hieruit kan achterhaald worden welke boodschap de interesse van de doelgroep zou kunnen wekken, namelijk de Enschedese hbo-studenten. Daarnaast is het doel om te achterhalen welke wervingskanalen gebruikt moeten worden om de doelgroep het beste te kunnen werven.

3.2 Onderzoeksstrategie

Binnen het thesisproject is een explorerend onderzoek gedaan. Dit soort onderzoek vindt plaats wanneer ideeën bestaan over mogelijke beïnvloedende factoren en er al enige kennis is over het onderwerp. Het enige wat ontbreekt zijn scherpe hypothesen en duidelijke veronderstellingen. Het belangrijkste doel van deze manier van onderzoeken is dan ook het ontwikkelen van een theorie. Dit kan gedaan worden door te achterhalen welke motieven de doelgroep belangrijk vindt bij het kiezen van een bijbaan in de horeca.

De onderzoeksvragen die beantwoord worden in het onderzoek zijn:

- *Deelvraag 1: Wat zijn motieven van studenten om een bijbaan in de horeca te kiezen?*
- *Subvraag 1.3: Welke factoren vinden huidige en voormalige medewerkers belangrijk bij het kiezen van een bijbaan als uitzendkracht in de horeca?*
- *Deelvraag 2: Wat is de meest effectieve wervingsstrategie voor studenten?*

3.3 Waarnemingsmethoden

Triangulatie

In deze thesis is gekozen voor een combinatie van kwalitatief en kwantitatief onderzoek. De nadruk bij kwalitatief onderzoek ligt op betekenisverlening en context, terwijl bij kwantitatief onderzoek de nadruk op ligt op meetbaar maken van verschijnselen en generaliseren. Deze vormen van onderzoek zijn echter niet elkaars tegenpolen, maar kunnen elkaar heel goed aanvullen om een compleet antwoord op de probleemstelling te krijgen. De probleemstelling wordt zo vanuit meerdere invalshoeken belicht, wat de geldigheid van onderzoeksresultaten verhoogt (Verhoeven, 2014). Daarnaast is deskresearch gedaan om te achterhalen welke kanalen het beste gebruikt kunnen worden voor het werven van studenten. Tijdens het kwalitatieve en kwantitatieve onderzoek is dit ook gevraagd aan de respondenten en geïnterviewden. Vervolgens is een link gemaakt tussen de drie soorten onderzoeksresultaten om te kijken welke motieven studenten hebben om te willen werken in de horeca en welke kanalen zij gebruiken tijdens het sollicitatieproces. Door de verschillende soorten onderzoeken wordt via een andere invalshoek antwoord geven op de hoofdvraag. Door een probleemstelling op verschillende manieren te benaderen en dus verschillende methoden te gebruiken, ontstaat een genuanceerd beeld van de resultaten en een hogere validiteit (Boeije, 2005).

Kwantitatief onderzoek

Als eerst is gekozen om een surveyonderzoek uit te voeren om deelvraag 1 te onderzoeken. Een survey wordt ook wel een enquête genoemd en wordt normaliter ingezet om numerieke gegevens te verzamelen over meningen, houdingen en kennis bij grote groepen personen. Hierbij wordt gebruikgemaakt van standaardvragenlijsten om de geloofwaardigheid en de betrouwbaarheid van de resultaten te verhogen (Verhoeven, 2014). De vorm van het surveyonderzoek is een face to face enquête met daarin vragen op basis van een likertschaal, over welke aspecten van de 7 'values' van Dabirian et al. (2016) studenten het belangrijkste vinden. Gekozen is voor een 5-punts likertschaal, omdat 'motieven' doorgaans moeilijk te meten zijn. Een likertschaal kan hierbij helpen door middel van het voorleggen van een bepaalde uitspraak of stelling. De enquête is voorgelegd aan hbo-studenten in Saxion Enschede. Om meer respondenten te verkrijgen is de enquête ook via online kanalen verspreid waarop de doelgroep actief is. De enquête is te vinden in bijlage IV.

Kwalitatief onderzoek

Subvraag 1.3 is onderzocht door middel van een kwalitatief onderzoek bij de huidige en voormalige medewerkers van Mise en Place. Bij een kwalitatief onderzoek gaat het niet om het verzamelen van cijfermatige gegevens, maar om het onderzoeken van achterliggende argumenten en motieven (Verhoeven, 2014). Het doel van het interview is om inzicht te krijgen in de onderliggende motieven van huidige en voormalige medewerkers van Mise en Place. Er zijn in totaal tien huidige en tien voormalige medewerkers benaderd. Hiervan hebben zes huidige en vier voormalige medewerkers ingestemd om deel te nemen aan het onderzoek. Hierbij wordt specifiek gekeken naar de motieven om ervoor te kiezen om als uitzendkracht te werken in de horeca. Het doel hiervan is om deelvraag 1.3 te beantwoorden en uiteindelijk de hoofdvraag te kunnen beantwoorden vanuit een andere invalshoek, naast de resultaten van het kwantitatieve onderzoek. Daarnaast zijn andere vragen gesteld, die extra waarde toevoegen aan het onderzoek voor Mise en Place Enschede.

De vorm van het onderzoek is een semigestructureerd interview: een algemene vragenlijst waarin de vragen en de volgorde vast staan. Hiervoor is gekozen, omdat het op deze manier mogelijk is om door te vragen, om zo tot de juiste kwalitatieve informatie te komen.

De belangrijkste kernbegrip in het gehele onderzoek is 'arbeidsmotivatie'. In de matrix van Dabirian et al. (2016) worden verschillende motieven behandeld om te kiezen voor een organisatie. De aspecten zijn uitgewerkt in een boomdiagram en zullen gebruikt worden om te kunnen coderen.

In de interviewgids zijn vragen opgesteld, die kunnen leiden naar antwoorden die te vergelijken zijn met de verschillende aspecten van het boomdiagram. De antwoorden zijn gecodeerd op basis van de verschillende aspecten om te kiezen voor een bijbaan in de horeca.

Deskresearch

Deelvraag 2 bestaat uit een onderzoek naar trends en ontwikkelingen op het gebied van het werven van studenten en een antwoord op de vraag via welke kanalen studenten het best kunnen worden geworven. Veel van deze informatie kan met behulp van deskresearch achterhaald worden, omdat hier veel onderzoek naar gedaan wordt door en voor bedrijven. Uiteindelijk zal naast deskresearch, ook het kwalitatieve en kwantitatieve onderzoek zorgen voor een beantwoording van deelvraag 2 en uiteindelijk de adviesvraag. Bij de kwalitatieve en kwantitatieve onderzoeken is gevraagd naar de gebruikte kanalen van potentiële, huidige en voormalige medewerkers.

3.4 Steekproeftrekking

De populatie, ook wel het domein genoemd, bevat alle eenheden waar in het onderzoek uitspraken over gedaan zullen worden. De populatie in dit onderzoek zijn hbo-studenten die in Enschede wonen en/of in Enschede studeren (Saxion Enschede). Er is gebruikgemaakt van een selecte steekproef: praktisch bruikbaar (convenient). Bij dit type steekproeftrekking is willekeurig aan studenten in Saxion Enschede en aan huidige en voormalige medewerkers van Mise en Place, gevraagd of zij mee willen werken aan een surveyonderzoek of een interview. Gekozen is om de interviews allemaal in een afgesloten lokaal te houden in het Saxion gebouw. Hierbij is aangegeven dat de data anoniem verwerkt wordt en is gevraagd voor toestemming om de gesprekken via audio op te nemen.

Tijdens het surveyonderzoek zijn de enquêtes via een tablet online afgenomen en is tijdens het invullen afstand genomen van de respondent. Ook is gekozen om individuele studenten te vragen om deel te nemen aan het surveyonderzoek, omdat grote groepen studenten elkaar kunnen afleiden. Bij alle drie de doelgroepen zijn eisen gesteld om mee te mogen doen aan het onderzoek:

- Potentiële medewerkers: een student die woont en/of studeert in Enschede.
- Huidige medewerkers: student (geweest) tijdens dienstverband.
- Oud-medewerkers: student geweest tijdens dienstverband.

Daarbij was de wens om evenveel respondenten van het vrouwelijke als van het mannelijke geslacht te bereiken.

3.5 Analysetechnieken

SPSS

Om de antwoorden van de likertschaal te kunnen analyseren, is op ordinaal niveau gemeten. Door middel van analyses is gekeken of de gegeven antwoorden een gemiddelde hebben en welke aspecten afwijkende antwoorden vertonen. De resultaten zijn verwerkt in een staafdiagram.

Om mogelijke verbanden te kunnen zien tussen variabelen, is gebruikgemaakt van een kruistabel.

Coderen

Om de data van de afgenomen interviews te kunnen analyseren, zijn de interviews met de huidige en voormalige medewerkers van Mise en Place opgenomen en volledig getranscribeerd. De irrelevante tekst is daarna doorgestreept en de relevante tekst is door middel van codering gelabeld. Het merendeel van de codes is gebaseerd op de kernbegrippen die in het theoretisch kader uitgewerkt zijn. Open codering helpt bij het overzichtelijk maken van de gegevens. Vervolgens is gezocht naar vergelijkbare begrippen en synoniemen tussen de open codes. Wanneer dit het geval was, is een overkoepelende code toegevoegd: axiaal coderen. Alle codes zijn verwerkt in een codeboom, deze is te vinden in bijlage V.

Ten slotte is een overzicht gemaakt van de meest voorkomende open codes. Deze zijn tijdens de interviews het meest genoemd en leveren de meest bruikbare informatie op. Alle informatie is vervolgens samengevat en is te lezen in het volgende hoofdstuk: onderzoeksresultaten.

Onderzoeksresultaten

In dit hoofdstuk zijn de belangrijkste onderzoeksresultaten uit het surveyonderzoek, de interviews en de deskresearch weergegeven. Deze zijn opgedeeld met de daarbij behorende resultaten. Elk onderdeel is gekoppeld aan een deelvraag of subvraag. Elke onderzoeksmethode geeft deels antwoord op deelvraag 2: "Wat is de meest effectieve wervingsstrategie voor studenten?" De hoofdvraag is uiteindelijk beantwoord in de conclusie.

4.1 Surveyonderzoek

In deze paragraaf worden de belangrijkste resultaten van het surveyonderzoek besproken. In totaal zijn 142 respondenten gevraagd om mee te doen aan het surveyonderzoek. Hiervan waren in totaal 6 respondenten die geen hbo-opleiding volgden, deze zijn uit het onderzoek gehaald, zodat de focus op hbo-studenten blijft tijdens het analyseren van de resultaten. Als eerst wordt het profiel van de doelgroep omschreven, daarna worden de belangrijkste resultaten samengevat: de motieven die de studenten hebben om te kiezen voor een bijbaan in de horeca. Deze motieven zijn gebaseerd op de 'Seven Employer Branding Value Propositions' van Dabirian et al. (2016). Tot slot wordt omschreven welke kanalen deze doelgroep het belangrijkste vindt bij het zoeken naar een bijbaan. De resultaten van het surveyonderzoek geeft deels een antwoord op deelvraag 2 en op deelvraag 1:

- *Deelvraag 1: Wat zijn motieven van studenten om een bijbaan in de horeca te kiezen?*

De bijbehorende grafieken en tabellen zijn te vinden in bijlage VIII.

Profiel Enschedese hbo-studenten

Van de respondenten is 54,4% vrouw en 45,6% man. Gestreefd is om ongeveer evenveel respondenten van beide geslacht te bereiken. Meer dan de helft van de respondenten volgt een opleiding in Enschede en woont in een andere stad (60,3%), de daarna grootste groep woont en studeert in Enschede (22,1%), en de kleinste groep woont in Enschede en volgt een opleiding in een andere stad (17,6%).

Van de 136 hbo-studenten hebben 35 respondenten al een bijbaan in de horeca. Van deze 35 respondenten met een bijbaan in de horeca, werken er 5 als uitzendkracht. Van alle respondenten hebben 101 nog geen bijbaan in de horeca. Het is opvallend dat de helft daarvan geen interesse heeft in de horeca. Slechts 19 studenten hebben interesse in een bijbaan in de horeca en 27 studenten geven aan misschien interesse te hebben in een bijbaan in de horeca. De aantallen zijn in Tabel 4.1 te vinden. Bij de analyse van de resultaten zal gefocust worden op de twee groepen die (misschien) interesse hebben in een bijbaan in de horeca, omdat dit de potentiële medewerkers zijn voor Mise en Place.

Tabel 4.1. *Interesse bijbaan horeca*

Heb jij een bijbaan in de horeca? * Zo niet, heb jij interesse in een bijbaan in de horeca? Crosstabulation

		Zo niet, heb jij interesse in een bijbaan in de horeca?				Total
		Ja	Nee	Misschien	N.v.t.	
Heb jij een bijbaan in de horeca?	Ja	1	5	0	29	35
	Nee	19	50	27	5	101
Total		20	55	27	34	136

Aan alle 136 respondenten is gevraagd via welke kanalen zij informatie winnen over een bijbaan. Daarbij hadden ze de keuze om meerdere kanalen aan te geven. De soorten kanalen komen voort uit het theoretisch kader, de genoemde wervingskanalen van Wijchers et al. (2015). Hieruit blijkt dat social media het meest gebruikte kanaal is door studenten (30,8%), gevolgd door eigen netwerken van medewerkers (28,2%) en de (algemene) vacaturesites (20,5%). Opvallend is dat geprinte media door slechts 9 studenten gebruikt wordt om informatie te winnen over een organisatie. Twee gaven een ander kanaal aan: via vrienden. Dit kan geïnterpreteerd worden als het kanaal eigen netwerk/medewerkers. Hoe vaak gekozen is voor bepaalde kanalen is te lezen in Tabel 4.2.

Tabel 4.2. *Kanaal frequenties*

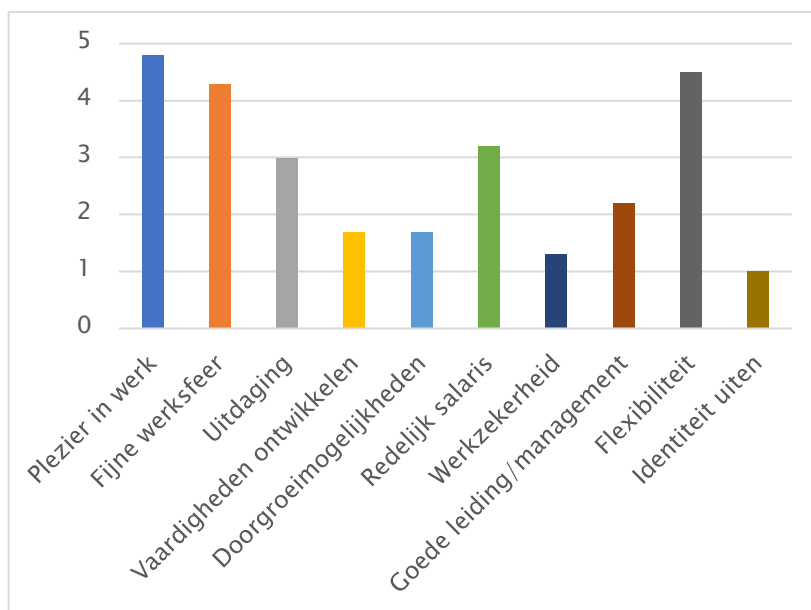
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Via welk kanaal win jij informatie over een bijbaan?	Eigen website	45	16,5%	33,1%
	(Algemene) vacaturesites	56	20,5%	41,2%
	Social media	84	30,8%	61,8%
	Geprinte media	9	3,3%	6,6%
	Eigen netwerk/medewerkers	77	28,2%	56,6%
	Anders:	2	0,7%	1,5%
Total		273	100,0%	200,7%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Values

Een gemiddelde is genomen van elk antwoord op elke motief. Alle respondenten (hbo-studenten) die wel geïnteresseerd en misschien geïnteresseerd zijn in een bijbaan in de horeca zijn hierin meegenomen. Deze zijn in Figuur 4.1 getoond. Bij een waarde van 5 vinden de respondenten het motief gemiddeld erg belangrijk:

- 5 = Heel belangrijk
- 4 = Belangrijk
- 3 = Neutraal
- 2 = Niet zo belangrijk
- 1 = Helemaal niet zo belangrijk



Figuur 4.1. Motieven Enschedese hbo-studenten

Vervolgens is onderscheid gemaakt tussen de motieven van de groep die misschien geïnteresseerd is in een bijbaan in de horeca, en de motieven van de groep die wel geïnteresseerd is in een bijbaan in de horeca. Gekozen is om de studenten die die geen interesse hebben in een bijbaan in de horeca weg te laten bij het analyseren van de resultaten, omdat zij geen potentiële doelgroep voor Mise en Place vormen. De resultaten van elk aspect van de values zijn samengevat:

Social value

Van de hbo-studenten die misschien interesse hebben in een bijbaan in de horeca vindt 70,4% plezier in werk erg belangrijk bij het kiezen van een bijbaan in de horeca, 18,5% vindt dit motief belangrijk en 11,1% vindt dit een neutraal motief.

Van de studenten die wel interesse hebben in een bijbaan in de horeca vindt 40% plezier in werk erg belangrijk, 40% vindt plezier in werk belangrijk en 20% heeft een neutrale mening over plezier in werk. Geen enkele student heeft aangegeven dat hij of zij plezier in werk een onbelangrijk of erg belangrijk motief vindt.

Het is opvallend dat 51,9% van de studenten die misschien interesse hebben in een bijbaan in de horeca, een fijne werksfeer erg belangrijk vindt en 44,4% belangrijk. Dit komt aardig overeen met de resultaten van de studenten die wel interesse hebben in een bijbaan in de horeca. Hiervan vindt 45% een fijne werksfeer erg belangrijk en 35% belangrijk.

Slechts één student die interesse heeft in een bijbaan in de horeca, heeft aangegeven dat een fijne werksfeer niet zo belangrijk is.

Interest value

De meningen zijn erg verdeeld bij het motief uitdaging in het werk. Bijna de helft van de studenten die misschien interesse hebben in een bijbaan in de horeca, vindt uitdaging in het werk belangrijk (48,1%). Een kwart vindt het erg belangrijk (22,2%) en een andere kwart vindt het een neutraal motief (25,9%). Veertig procent van de studenten die wel interesse hebben in een bijbaan in de horeca, vindt het een erg belangrijk motief, 25% vindt het belangrijk en 20% neutraal. Bij beide groepen heeft slechts 1 student aangegeven dat het motief uitdaging in werk niet zo belangrijk is bij het kiezen van een bijbaan in de horeca.

Application value

Het valt op dat de groep die misschien interesse heeft in een bijbaan in de horeca, schommelt tussen een belangrijke en neutrale mening over het motief vaardigheden ontwikkelen. Slechts 11,1% vindt vaardigheden kunnen ontwikkelen een erg belangrijk motief. Daarbij geeft 40,7% aan dat het een belangrijk motief is en 44,4% vindt het een neutraal motief. Slechts één student geeft aan dat vaardigheden ontwikkelen niet zo belangrijk is.

Bij de groep die wel interesse heeft in een bijbaan in de horeca, valt het op dat de meningen bijna gelijk verdeeld zijn: 30% vindt vaardigheden kunnen ontwikkelen erg belangrijk, 30% belangrijk en ook 30% staat hier neutraal tegenover.

Development value

Opvallend is dat beide groepen een erg wisselende mening hebben over doorgroeimogelijkheden. Bij de studenten die misschien interesse hebben in een bijbaan in de horeca, geeft de meerderheid (33,3%) aan doorgroeimogelijkheden een neutraal motief te vinden.

Daarnaast geeft 22,2% aan dat het een erg belangrijk motief is en 18,5% van de studenten vindt dit motief niet zo belangrijk.

Van de studenten die wel interesse hebben in een bijbaan in de horeca, geeft 45% aan doorgroeimogelijkheden erg belangrijk te vinden en 20% vindt het niet zo belangrijk.

Economic value

Het valt op dat 59,3% van de studenten die misschien interesse hebben in een bijbaan in de horeca, salaris een belangrijk motief vindt bij het kiezen van een bijbaan in de horeca. Daarvan vindt 14,8% het erg belangrijk en 18,5% neutraal.

Bij de groep die wel interesse heeft in een bijbaan in de horeca, schommelen de meningen over salaris. Daarvan geeft 30% aan het een erg belangrijk motief te vinden, 45% belangrijk en 40% neutraal.

Van de groep die wel interesse heeft in een bijbaan in de horeca, geeft slechts 25% aan dat werkzekerheid een erg belangrijk tot belangrijk motief is, 35% vindt het een neutraal motief en 15% vindt werkzekerheid niet zo belangrijk.

Management value

Van de studenten die misschien interesse hebben in een bijbaan in de horeca, geeft bijna de helft (48,1%) aan dat goede leidinggevendenden/management een belangrijk motief is. Bij de groep die wel interesse heeft in een bijbaan in de horeca, schommelen de meningen. Een groot deel vindt dit een belangrijk motief (30%) en een iets groter deel vindt dit een neutraal motief (35%).

Bij beide groepen geeft ook een aantal studenten aan, dat zij dit motief niet zo belangrijk vinden: 10% van de studenten die misschien interesse hebben en 7% van de studenten die wel interesse hebben.

Work/life balance

Van het merendeel van de studenten die misschien interesse hebben in een bijbaan in de horeca, vindt 40,7% flexibiliteit in het werk een erg belangrijk motief en 48,1% vindt dit een belangrijk motief.

Slechts 7,4% vindt flexibiliteit in het werk een neutraal motief en slechts 2,7% vindt dit motief niet zo belangrijk.

Bij de studenten die wel interesse hebben, valt het op dat de meerderheid (65%) flexibiliteit erg belangrijk vindt bij het kiezen van een bijbaan in de horeca.

4.2 Interviews

De belangrijkste resultaten van het interview worden besproken in deze paragraaf. Tijdens het interview zijn vragen gesteld, die zou moeten leiden tot een beantwoording, die te vergelijken is met de aspecten in het boomdiagram. In totaal zijn zes huidige medewerkers (M) en vier oud-medewerkers (OM) van Mise en Place geïnterviewd. Hierbij is de focus gelegd op hun motieven om te kiezen voor een bijbaan in de horeca als uitzendkracht. Er wordt een samenvatting gegeven van elke value van de 'Seven Employer Branding Value Propositions' en de wervingsstrategie die gebruikt is om te solliciteren.

Daarnaast is gevraagd over de reden van het ontslag en ontwikkelde vaardigheden van de oud-medewerkers en verbeteringen van huidige en voormalige medewerkers. Deze vragen zijn niet van toepassing voor het resultaat, maar geven een stukje toegevoegde waarde aan de interviews. De samenvattingen hiervan zijn te vinden in bijlage VI.

De resultaten van de interviews geven een antwoord op subvraag 1.3 en deels op deelvraag 2:

- *1.3 Welke factoren vinden huidige en voormalige medewerkers belangrijk bij het kiezen van een baan als uitzendkracht in de horeca?*

De bijbehorende interviewgids en de getranscribeerde anonieme interviews zijn te vinden in bijlage VII.

Social value

Wat opvalt bij elke huidige medewerker, is dat gesproken wordt over dat zij het werk in de horeca leuk vinden. Dit komt voornamelijk door de afwisseling in het werk als uitzendkracht: “Het voelt niet als werken als uitzendkracht, maar wel sta ik op veel verschillende plekken en ik vind het gaaf dat je dan de horeca op veel verschillende manieren kan leren kennen” (Geïnterviewde M4).

Elke huidige medewerker sprak vol enthousiasme over de werksfeer en cultuur van Mise en Place. Dit is een sterk punt van een jong bedrijf als Mise en Place, vriendschappen bloeien op en hierdoor wordt het werk in de horeca aangenamer: “De mensen maken het werk aangenamer. Met elkaar kunnen praten dat het werk k*t is, dat maakt het werk leuker” (Geïnterviewde M3).

Ook bij de oud-medewerkers valt het op dat zij het werk in de horeca leuk hebben gevonden tijdens hun dienstverband bij Mise en Place. Het plezier in werk kwam voornamelijk door het contact met gasten en collega's, maar ook door de afwisseling in het werk. Over de werksfeer en cultuur is niet veel gesproken, maar wel kwam naar voren dat het werk in de horeca leuker wordt, met name door de gezelligheid met collega's: “Door de afwisseling in werk en de gezelligheid met collega's werd het werk zelf ook leuk” (Geïnterviewde OM2).

Interest value

De afwisseling in het werk als uitzendkracht in de horeca, geeft volgens geïnterviewde M2 uitdaging in het werk: “Ik hou van de horeca-mentaliteit, het niet vast zitten aan een 9 tot 5 baan. Hard werken en doorknallen en dat als team doen vind ik gaaf”. Mise en Place biedt werk aan bij verschillende soorten partijen en festivals. Dit maakt Mise en Place aantrekkelijk voor studenten die uitdaging zoeken. Eén geïnterviewde zei hierover: “Ja dat is voor mij wel iets dat ik nodig heb. Ik denk ook niet dat ik voor een lange tijd bij dezelfde restaurant zou kunnen werken, het is te eentonig” (Geïnterviewde M3).

Over de uitdaging in het werk is niet veel gesproken tijdens de interviews met oud-medewerkers, slechts een oud-medewerker gaf aan dat de afwisseling in het werk zorgde voor uitdaging in het werk.

Application value

Veel huidige medewerkers werken bij Mise en Place voor de eerste keer in de horeca. Voordat ze solliciteerden bij Mise en Place, hadden deze medewerkers weinig tot geen ervaring in de horeca. Eén medewerker zei hierover: “Bij heel veel zoeken ze al mensen met ervaring en bij Mise en Place hoeft dat niet, daar kun je alles nog leren. Dus dat is wel een pluspunt, dat je daar alles kan leren” (Geïnterviewde M6).

Voor studenten die een carrière willen opbouwen in de horecabranche, kan Mise en Place een plek zijn waarin zij zich verder kunnen ontwikkelen. Eén van de geïnterviewden wil in de toekomst verder in de evenementenbranche en ziet Mise en Place als de perfecte plek om daar ervaring in op te doen: “Ik wil later graag zelf evenementen organiseren en via de events van Mise en Place krijg je daar wel veel van mee. Bijvoorbeeld hoe de organisatie in elkaar zit, je staat letterlijk achter de schermen.

Dus dat kan ik wel mooi meenemen” (Geïnterviewde M6).

Slechts een oud-medewerker heeft aangegeven dat het ontwikkelen van vaardigheden de belangrijkste reden was om te kiezen om als uitzendkracht te werken in de horeca.

Development value

Over doorgroeimogelijkheden is het meest gesproken. Alle huidige medewerkers ervaren dat er doorgroeimogelijkheden zijn binnen Mise en Place. De doorgroeimogelijkheden zijn vaak ook een reden om te blijven werken voor Mise en Place. Eén medewerker zei hierover: “Ja als ik gewoon hetzelfde werk bleef doen zoals in het begin, dan was ik weg gegaan. Na een half jaar ben ik blijven hangen. Ik werkte toen al een half jaar en toentertijd was er een jobcoach team. Dit zijn mensen die er langer werken, die nieuwe mensen begeleiden. Na een half jaar ben ik hiervoor gevraagd. Je krijgt dan wat meer verantwoordelijkheden en je krijgt dan ook wat meer betaald. Je bent dichterbij het clubje van de harde kern van Mise en Place. Na een half jaar ben ik gevraagd om door te groeien naar projectmanager” (Geïnterviewde M3).

De doorgroeimogelijkheden binnen Mise en Place, was voor de huidige medewerkers niet de belangrijkste reden om te kiezen voor een bijbaan als uitzendkracht in de horeca. Wel is dit de reden dat huidige medewerkers willen blijven werken bij Mise en Place.

Bij de oud-medewerkers valt het op dat de meningen verschillen over de behoefte aan doorgroeimogelijkheden. De een had geen ambitie om door te groeien, terwijl het voor de ander juist voor meer uitdaging in het werk zorgde.

Economic value

Over geld en werkzekerheid is niet veel gesproken, omdat dit vaak niet de belangrijkste reden was van de huidige medewerkers om te gaan werken als uitzendkracht in de horeca. Slechts twee huidige medewerkers hebben aangegeven dat zij een bijbaan zochten om geld te verdienen.

Bij de oud-medewerkers geeft slechts een oud medewerker aan dat geld verdienen de belangrijkste reden was om te kiezen voor een bijbaan in de horeca. Hierbij is het belangrijk op te merken, dat deze oud-medewerker meerdere bijbaantjes had, terwijl de anderen oud-medewerkers alleen een dienstverband hadden bij Mise en Place. De oud-medewerker die meerdere bijbaantjes had, zei hierover: “De 3^e reden was vooral dat ik naast de Jumbo nog een bijbaan kon doen, dus extra geld daarnaast verdienen.” (Geïnterviewde OM2).

Management value

Het motief ‘goede leidinggevers en management’ is niet ter sprake geweest.

Work/life balance

De helft van de huidige medewerkers heeft aangegeven gekozen te hebben voor een bijbaan als uitzendkracht in de horeca, vanwege de flexibiliteit die Mise en Place als uitzendbureau aanbiedt. Het grootste voordeel voor studenten die werken bij Mise en Place, is dat zij zelf aan kunnen geven waar en wanneer zij willen werken. Eén medewerker zei hierover: “Wat mij wel aansprak is dat je in principe zelf kan bepalen wanneer je werkt. Als ik bijvoorbeeld een rooster kreeg, dan kreeg je te zien welke dagen je werkte en dan moest je er omheen plannen. Dus daarom dacht ik ga wel op projectbasis werken, dan kan ik zelf kiezen wanneer ik wel en niet wil werken. Dus dat vond ik heel prettig” (Geïnterviewde M3).

Het is opvallend dat het merendeel van de oud-medewerkers aangeeft, dat de flexibiliteit in het werk de belangrijkste reden was om te kiezen om te werken als uitzendkracht in de horeca. Zij waren het grootste deel van hun dienstverband bij Mise en Place voltijd student en ervoeren dat het werk als uitzendkracht bij Mise en Place erg goed te combineren was met hun studie. Dit komt doordat zij zelf mochten aangeven waar en wanneer zij wilden werken. Doordat zij aan mochten geven waar zij wilden werken, ervoeren ze leuke afwisseling in het werk en door het mogen bepalen welke dagen zij wilden werken, ervoeren ze een goede balans tussen studie en werk. Eén oud-medewerker zei hierover: “In de avond werken en niet overdag te hoeven, in het weekend gewoon makkelijk kunnen werken. Ik mocht zelf kiezen wanneer ik wou werken en dat is heel fijn als je een studie doet. Voor mij was de flexibiliteit wel makkelijk ja, naast school” (Geïnterviewde OM2).

Wervingsstrategie

Het is opmerkelijk dat vooral sprake is geweest van referral recruitment. De helft van de medewerkers zijn in contact gekomen met Mise en Place door de eigen medewerkers. Vaak kenden ze mensen die bij Mise en Place werkten en werden zij door hen doorverwezen naar Mise en Place. Wanneer de eigen medewerkers van Mise en Place enthousiast zijn over het werk, verspreiden zij het woord naar andere vrienden en studenten. Op deze manier is het merendeel van de huidige medewerkers bekend geraakt met Mise en Place. Eén medewerker gaf het volgende antwoord op de vraag hoe hij of zij in contact is gekomen met Mise en Place: “Via een vriendin van mij die er al werkte, nog steeds werkt. Toen dacht ik ja dat lijkt me ook wel wat, ingeschreven en toen ben ik er terecht gekomen” (Geïnterviewde M2). Slechts 2 huidige medewerkers hebben de website van Mise en Place gevonden via Google. Een andere medewerker is aangesproken door het promoteam tijdens een van hun promodagen in het stadscentrum van Enschede. Deze medewerker was erg enthousiast over deze manier van werven.

Ook bij de oud-medewerkers is het opmerkelijk dat de helft in contact is gekomen met Mise en Place via hun eigen netwerk en medewerkers van Mise en Place. Daarnaast zijn zij in contact gekomen met Mise en Place via een vacaturesite en via social media.

4.3 Deskresearch

In deze paragraaf wordt deskresearch gedaan om deelvraag 2 te kunnen beantwoorden:

-
- *Deelvraag 2: Wat is de meest effectieve wervingsstrategie voor studenten?*

Om succesvol te kunnen verleiden en verbinden is het belangrijk om te weten wat de doelgroep belangrijk vindt in zijn werk, waar kandidaten zich oriënteren en waar de organisatie zichtbaar moet zijn als werkgever om de doelgroep te bereiken. Wanneer de doelgroep bereikt is, is het de taak om ze binnen te houden. Het invullen van vacatures is een topprioriteit in een krappe arbeidsmarkt. De manier waarop vacatures worden ingevuld door werkgevers is, volgens het onderzoek ‘Stand van Werven 2018’, dit jaar vooral door ‘arbeidsmarktcommunicatie’ en ‘employer branding’. Beide zorgen voor een grotere verleidingskracht van potentiële medewerkers, iets wat in een krappe arbeidsmarkt essentieel is. Om de doelgroep te kunnen verleiden om te solliciteren, is het belangrijk om de doelgroep te leren kennen (Vulk, Hemminga & Waasdorp, 2018).

De top vijf meest gebruikte wervingsmiddelen door organisaties in 2018 zijn:

- LinkedIn (71%)
 - Referral recruitment (68%)
 - Social media (65%)
 - Eigen recruitmentsite (62%)
 - Employer branding campagne (42%)
- (Vulk et al., 2018)

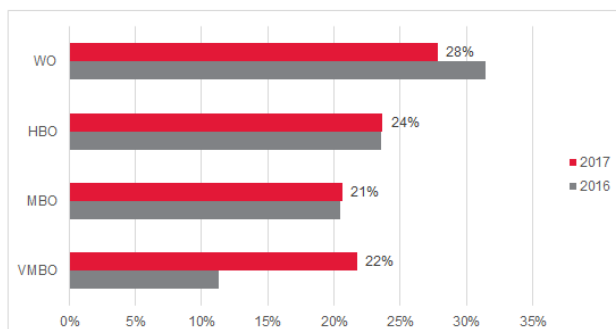
Om erachter te komen wat de meest effectieve manier is om studenten te werven, zal eerst onderzoek gedaan moeten worden naar het online gedrag van de doelgroep. Uit het theoretisch kader bleek dat welke kanalen het beste bij de doelgroep passen, afhangt van de actuele economische, maatschappelijke en vooral ook technische ontwikkelingen en trends (Wijchers et al., 2015).

Referral recruitment

Referral recruitment en de eigen recruitmentsite zijn volgens de Stand van Werven 2018 'de ruggengraat van succesvol en slim werven en verleiden'. Ook in het theoretisch kader kwam naar voren dat referral recruitment een veel gebruikt en uiterst effectief kanaal is om nieuw personeel te werven. Bovendien is het volgens Wijchers et al. (2015) een goedkope manier van personeel werven en zorgt het voor een betere kwaliteit van kandidaten. Dit komt doordat medewerkers hun eigen geloofwaardigheid en reputatie op het spel zetten en daarom niet zomaar iemand zullen aandragen. De medewerkers worden betrokken bij een gezamenlijk doel en worden zo actiever ingezet bij de organisatie. Referral recruitment zorgt ook voor een continue stroom van kandidaten, een beloning voor een 'referrer' is doorgaans een sterke stimulans om continu kandidaten bij de organisatie aan te brengen. Overigens is het van belang dat de medewerkers tevreden zijn over het werk, om een referral-recruitmentcampagne succesvol te laten verlopen (Floyd Hamilton, 2018).

Volgens het Arbeidsmarkt GedragsOnderzoek (AGO) hebben van de 1,3 miljoen Nederlanders die in 2017 van baan gewisseld zijn, 23% een baan gevonden via hun eigen netwerk. Ook is een onderscheidt gemaakt tussen opleidingsniveau. Uit het onderzoek blijkt: hoe hoger het opleidingsniveau, hoe belangrijker het eigen netwerk is bij het vinden van een baan. Van de hbo-studenten ervaart 24% dat netwerken effectief is, dit is te lezen in Figuur 4.2 hieronder (Intelligence Group, 2017).

Daarnaast komt uit een onderzoek van de CandE Awards naar voren, dat wanneer een medewerker een kandidaat aandraagt, de kans 50% is dat de kandidaat op gesprek mag komen en 20% dat de kandidaat wordt aangenomen (Miller, 2017).



Figuur 4.2. Effectiviteit netwerken per opleidingsniveau. Overgenomen uit "Netwerken belangrijker gevonden bij het vinden van een baan", van Intelligence Group, 2017.

(<https://pdfs.semanticscholar.org/2e09/f5d212ddb166065c0e120bbda5f35cc0d76.pdf>)

Ook per leeftijdscategorie is een onderscheidt gemaakt tussen de meest effectieve wervingskanalen. Hieruit blijkt ook dat het gebruik van het eigen netwerk op nummer een staat onder de leeftijdscategorie onder de 30 jaar. De top-5 meest effectieve kanalen per leeftijdscategorie zijn te lezen in Tabel 4.3 Uit dit onderzoek blijkt dat social media pas na de vacaturesites als meest effectief wordt gezien (Intelligence Group, 2017).

Ranking	<30	30-50	>50
1	Netwerken/bekenden	Netwerken/bekenden	Netwerken/bekenden
2	Vacaturesites	Vacaturesites	Uitzendbureau
3	Sociale media	Uitzendbureau	Vacaturesites
4	Uitzendbureau	Sociale media	Open sollicitatie
5	Open sollicitatie	Open sollicitatie	W&S (headhunter benaderen)

Tabel 4.3. Top-5 meest effectieve baanvindkanalen per leeftijdscategorie. Overgenomen uit “Netwerken belangrijker gevonden bij het vinden van een baan”, van Intelligence Group, 2017.

(<https://pdfs.semanticscholar.org/2e09/f5d212ddb166065c0e120bbda5f35cc0d76.pdf>)

Social media

Volgens een onderzoek van het CBS (2018) waren jongvolwassen tussen de 18 en 25 jaar in 2017 steeds meer online actief en zelfs verslaafder aan social media dan in 2015: “Toen spendeerde 17 procent van hen 3 tot 5 uur per dag aan sociale media en 4 procent was er 5 tot 10 uur mee bezig. Deze percentages zijn in 2017 toegenomen tot respectievelijk 29 en 9. Jongvolwassenen besteedden daarmee de meeste tijd aan sociale media van alle leeftijdsgroepen. Dat jongvolwassenen meer tijd spenderen aan sociale media dan ouderen verklaart deels waarom zij zich vaker verslaafd voelen” (CBS, 2018, p. 1). Onder de 18- tot 21-jarigen heeft 95,7% toegang tot het internet via een smartphone en hetzelfde percentage gebruikt bijna dagelijks het internet.

Uit het Nationale Social Media Onderzoek (2018) blijkt dat het dagelijkse gebruik van Facebook afneemt in de leeftijdscategorieën 15-39 jaar. Jongeren tussen de 15 en 19 jaar haken af, omdat zij zich minder thuis voelen tussen de ouderen mensen die op Facebook zitten. Zij vinden Instagram en Snapchat leuker, maar Facebook blijft op de tweede plek staan, onder WhatsApp. Voor de 20- tot 39-jarigen geldt dit niet. Zij zijn de grootste groep die Facebook dagelijks gebruikt (67%). Uit het onderzoek is te concluderen dat Whatsapp dagelijks het meest gebruikte platform in 2018 is, gevolgd door Facebook en YouTube (Van der Veer, Boeke, Hoekstra & Peters, 2018). De resultaten zijn te lezen in Tabel 4.4.

% dagelijks gebruik	15-19 jaar	20-39 jaar	40-64 jaar	65 - 79 jaar	80+
	88%	78%	59%	34%	13%
	43%	67%	55%	45%	28%
	51%	24%	10%	5%	2%
	1%	5%	5%	1%	2%
	50%	27%	8%	1%	2%
	9%	10%	8%	3%	5%
	4%	6%	4%	3%	2%
	55%	16%	2%	0%	1%

Tabel 4.4. Dagelijks gebruik van social media per leeftijdscategorie. Overgenomen uit “Nationale Social Media Onderzoek 2018, van Van der Veer et al., 2018. (<https://www.newcom.nl/socialmedia2018>)

Referral tools

Bij de meest voorkomende vorm van referral recruitment doen alle medewerkers aan het programma mee. In de meeste gevallen worden recruiters of managementleden uitgesloten van deelname.

Een voordeel hiervan is een hogere kwaliteit van werven door preselectie. Een nadeel hiervan is dat succes afhankelijk is van medewerkerstevredenheid en medewerkersbetrokkenheid (Endouble, 2018).

Daarnaast bestaan verschillende soorten referral programma's en tools, online en offline. Omdat de doelgroep omschreven is als een erg actieve smartphone gebruiker, kan gekeken worden naar verschillende soorten referral tools die zowel op de smartphone als online via social media gebruikt kunnen worden. De afgelopen jaren zijn steeds meer recruitmenttools ontwikkeld. Deze tools verschillen veel in werking. Zo bestaan er apps, software en programma's, die in het eigen CRM-systeem van een organisatie toegepast kunnen worden. Hieronder wordt een tool omschreven die referral recruitment en social media combineert: Refurls.

Refurls

Refurls is een online referral tool waarmee content zoals vacatures door medewerkers gedeeld kan worden met het persoonlijke netwerk op social media. De initiatiefnemer van Refurls is Endouble, voorheen Netwerven. Deze tool is sinds 6 augustus 2012 gelanceerd en heeft sindsdien veel verschillende klanten, waaronder grote klanten zoals Delta Loyd en Achmea. Refurls fungeert niet als een aparte applicatie. Het is een knop die bijvoorbeeld op de eigen website geplaatst kan worden, waar medewerkers in kunnen loggen en een eigen profiel hebben. Het werkt volledig via de eigen recruitmentsite en kan gekoppeld worden aan ieder recruitmentsysteem. Medewerkers (de referrer) kunnen via Refurls verbinden met verschillende socialmedia-netwerken zoals Facebook, Twitter en LinkedIn. Via de tool kunnen ze zelf vrienden selecteren die hen geschikt lijken en een persoonlijk bericht sturen of een vacature delen. Daarnaast kunnen medewerkers per vacature zien op welke netwerken deze is gedistribueerd, hoeveel kliks dit heeft gegenereerd en tot hoeveel sollicitaties dit heeft geleid. Voor elke stap krijgt de medewerker punten en voor een sollicitatie zelfs 'bonuspunten'. Al deze punten leiden tot een leaderboard: hierin staan de cijfers (per maand, per participerende medewerker) van de referrer gedrag op volgorde van een ranglijst. De organisatie kan zelf bepalen, wat met de 'top referrers' gedaan wordt. Belonen in geld is vaak een goede optie, maar ook andere beloningen kunnen zorgen voor meer betrokkenheid en participatie (Endouble, 2018).

4.4 Conclusies onderzoeksresultaten

In deze paragraaf worden, aan de hand van de onderzoeksresultaten, de deelvragen en subvragen beantwoord die onderzocht zijn tijdens het veldonderzoek en de deskresearch. Tenslotte wordt de hoofdvraag beantwoord.

- Deelvraag 1:

Wat zijn motieven van studenten om een bijbaan in de horeca te kiezen?

Uit de resultaten van het surveyonderzoek kan geconcludeerd worden wat de drie belangrijkste motieven zijn, om te kiezen voor een bijbaan in de horeca. Hierbij zijn de groepen die wel en misschien interesse hebben samengevoegd:

1. Plezier in werk.
2. Flexibiliteit in het werk.
3. Een fijne werksfeer.

Pas op de vierde plek komt salaris naar voren als motief en op de vijfde plek uitdaging in het werk.

Bij de 'social value' valt het op dat niemand van de groepen de twee aspecten 'plezier in werk' en 'een fijne werksfeer' (erg) onbelangrijk vindt bij het kiezen van een bijbaan in de horeca.

Bij de studenten die misschien interesse hebben, is het opvallend dat 70,4% plezier in werk erg belangrijk vindt. Dit is het hoogste percentage van alle values bij elkaar. Ook geeft deze groep aan flexibiliteit belangrijk (48,1%) tot erg belangrijk (40,7%) te vinden. Dit is een hoog percentage, omdat slechts 7,4% het een neutraal motief vindt. Dit geldt ook voor het motief 'een fijne werksfeer': de meerderheid van studenten die misschien interesse heeft in een bijbaan in de horeca, geeft aan dit een belangrijk tot een erg belangrijk motief te vinden. Deze groep vindt ook een redelijk salaris krijgen een belangrijk motief bij het kiezen van een bijbaan in de horeca (59,3%). Daarentegen vindt 14,8% salaris een erg belangrijk motief, dus kan geconcludeerd worden dat dit niet doorslaggevend is.

Om de twijfelende groep over te halen om te kiezen voor een bijbaan in de horeca, is het belangrijk om op de door hen gekozen motieven in te spelen in de recruitmentstrategie. De kans is hierdoor groter dat zij overgehaald kunnen worden om te kiezen voor een bijbaan in de horeca.

- Subvraag 1.3:

Welke factoren vinden huidige en voormalige medewerkers belangrijk bij het kiezen van een bijbaan als uitzendkracht in de horeca?

Uit de interviews komt naar voren dat huidige medewerkers veel waarde hechten aan de gezelligheid op het werk met collega's en de afwisseling in het werk. Zij vinden het werk in de horeca niet per se leuk om te doen, maar door de gezellige werksfeer en cultuur wordt het werk aangenamer.

Daarentegen ondervinden eventmedewerkers meer plezier in hun werk dan de horecamedewerkers. Horecamedewerkers ervaren het werk aangenamer door de werksfeer en cultuur. Dit houdt in: de gezelligheid met collega's en de vriendschappen die zij met elkaar opbouwen op het werk.

Dat Mise en Place doorgroeimogelijkheden aanbiedt, is een belangrijke reden voor veel huidige medewerkers om bij de organisatie te blijven hangen. Veel van de huidige medewerkers hechten hier waarde aan.

Uit de interviews is gebleken dat het grootste deel van de huidige en voormalige medewerkers aangaven dat flexibiliteit in het werk de belangrijkste reden was, om te kiezen voor het werk als uitzendkracht in de horeca. Het zelf mogen inplannen waar en wanneer zij willen werken, ervaren zij als prettig. Dit zorgt ervoor dat het werk goed is te combineren met een studie. Dit was voor veel huidige en voormalige medewerkers dan ook een belangrijke reden om te kiezen om te werken als uitzendkracht bij Mise en Place. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de medewerkers kiezen om te gaan werken als uitzendkracht in de horeca door de flexibiliteit die Mise en Place aanbiedt.

- Deelvraag 2:

Wat is de meest effectieve wervingsstrategie om studenten te trekken?

Uit het kwalitatieve onderzoek naar de huidige en voormalige medewerkers, is gebleken dat de meerderheid bij Mise en Place terechtgekomen door middel van referral recruitment. Vaak zijn het vrienden of familie die er al werken, of gewerkt hebben, die het woord verspreiden. Uit het theoretisch kader kwam al naar voren dat referral recruitment een veel gebruikt en effectief kanaal is om in te zetten. Bovendien is het een goedkope manier van personeel werven. Door het inzetten van ambassadeurs kan ervoor gezorgd worden dat mensen uit de kring van huidige medewerkers, bekend worden met het bedrijf en interesse krijgen om te solliciteren. Het is wel van belang dat de medewerkers tevreden zijn over het werk, om referral recruitment succesvol te laten verlopen (Wijchers et al., 2015).

Ook volgens de Stand van Werven 2018 is referral recruitment “de ruggengraat van succesvol en slim werven en verleiden” en is deze manier van werven het meest gebruikte en effectiefste kanaal onder hbo–studenten en jongeren onder de 30 jaar volgens het AGO (Intelligence Group, 2017). Volgens Floyd Hamilton (2018) kan referral recruitment ervoor zorgen dat kwalitatief betere kandidaten geworven worden, doordat de ‘referrer’ vaak zijn of haar geloofwaardigheid en reputatie op het spel zet en niet zomaar iemand zal aandragen. De huidige medewerkers van Mise en Place, zijn vaak studenten die voltijd studeren en naast hun studie een bijbaan genomen hebben bij Mise en Place. Doordat zij voltijd studeren, zijn zij erg betrokken met andere studenten, die potentiële medewerkers kunnen zijn voor Mise en Place.

Door de huidige medewerkers te betrekken in een referral–recruitmentcampagne, kunnen zij ervoor zorgen dat meer studenten geïnteresseerd raken in een bijbaan als uitzendkracht bij Mise en Place. Om de huidige medewerkers hierin te motiveren is het slim om een beloning uit te reiken, bijvoorbeeld in geld of ander soort beloningen (Floyd Hamilton, 2018).

Uit het kwantitatieve onderzoek blijkt dat Enschedese studenten informatie winnen over de organisatie tijdens het sollicitatieproces via social media (30,8%) gevolgd door het eigen netwerken (28,2%) en de (algemene) vacaturesites (20,5%). Een referral tool genaamd Refurls combineert de eerste twee kanalen, medewerkers kunnen via deze tool kandidaten aandragen via het eigen netwerk en vacatures delen op socialmedia–kanalen (Endouble, 2018).

- **Hoofdvraag:**

Wat motiveert studenten om een bijbaan te kiezen in de horeca en hoe kan Mise en Place hierop inspelen tijdens het recruitmentproces?

Uit de onderzoeksresultaten kan geconcludeerd worden dat Enschedese hbo-studenten de meeste waarde hechten aan de 'social value' tijdens het kiezen van een bijbaan in de horeca: plezier in werk en een fijne werksfeer. Daarnaast is flexibiliteit in het werk ook een erg belangrijk motief. Niet alleen uit het surveyonderzoek blijkt dat dit de belangrijkste motieven zijn, ook tijdens de interviews met de huidige en voormalige medewerkers van Mise en Place kwamen deze motieven naar voren. Uit de interviews is daarnaast naar voren gekomen dat de medewerkers kozen om te werken als uitzendkracht bij Mise en Place, omdat de flexibele dagen en werkplekken vele voordelen met zich meebrengen.

Niet alleen zorgt die flexibiliteit ervoor dat de baan ideaal te combineren is met een studie, maar het onderscheid in soorten werkplekken (zoals festivals en partijen), zorgen voor een plezierige werkplek en een fijne werksfeer.

De drie belangrijkste motieven van potentiële medewerkers, zijn terug te vinden in de meningen van de huidige en voormalige medewerkers. Hieruit kan geconcludeerd worden dat Mise en Place voldoet aan de motieven, waardoor Mise en Place voor potentiële medewerkers een aantrekkelijk bedrijf zou kunnen zijn tijdens het zoeken naar een bijbaan in de horeca. Echter, hiervoor moet de potentiële doelgroep wel goed bereikt worden door Mise en Place. Uit het surveyonderzoek en de interviews kan de conclusie getrokken worden dat het gebruik van het eigen netwerk van de medewerkers (referral recruitment), gevolgd door social media en vacaturesites, de meest gebruikte kanalen zijn onder Enschedese hbo-studenten, alsook onder de huidige en voormalige medewerkers.

Bovendien bleek ook uit deskresearch dat referral recruitment een uiterst effectief kanaal is om in te zetten tijdens het recruitmentproces. Uit deskresearch blijkt dat social media pas effectief is als een omnichannel-aanpak: alle mogelijke kanalen worden hierbij ingezet (Wijchers et al., 2015).

4.5 Discussie

De kwaliteit van het onderzoek wordt beoordeeld door te kijken naar de validiteit en de betrouwbaarheid. Met deze begrippen wordt gekeken naar twee soorten fouten die in het onderzoek voor kunnen komen. Bij de validiteit wordt gekeken of het onderzoek geen systematische fouten bevat en bij de betrouwbaarheid wordt gekeken naar toevallige fouten (Boeije, 2005).

Tijdens het onderzoek is sprake geweest van methode-triangulatie: verschillende dataverzamelmethode worden gebruikt om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden. Hierbij wordt gebruikgemaakt van verschillende invalshoeken door middel van het ondervragen van drie verschillende doelgroepen en door het gebruik van drie verschillende onderzoeksmethoden (Verhoeven, 2014).

4.5.1 Betrouwbaarheid

Bij het beoordelen van de betrouwbaarheid is gekeken of het onderzoek geen toevallige fouten bevat. Om de betrouwbaarheid voldoende te kunnen testen moet het onderzoek herhaalbaar zijn voor een volgende onderzoeker, waarbij het onderzoek moet leiden tot dezelfde resultaten (Verhoeven, 2014).

Bij het selecteren van de respondenten is rekening gehouden met verschillende criteria:

- Potentiële medewerkers: een student die woont of studeert in Enschede.
- Huidige medewerkers: student (geweest) tijdens dienstverband.
- Voormalige medewerkers: student geweest tijdens dienstverband.
- Gelijke aantal respondenten van het mannelijke en het vrouwelijke geslacht.

Kwantitatief onderzoek

Voor de vragen over de motieven om te kiezen voor een bijbaan in de horeca is een likertschaal gebruikt, om de begrippen zo goed mogelijk te kunnen meten. De enquête is eerst als pilot gebruikt bij drie studenten van het Saxion, om te zien of het de juiste informatie verkrijgt om deelvraag 1 te kunnen beantwoorden. Vervolgens zijn de eerste enquêtes via Facebook en het eigen netwerk verspreid om zo de sneeuwbalmethode in te zetten. De enquêtes zijn via het eigen netwerk verspreid naar Enschedese Saxion studenten en hun medestudenten. Daarna zijn de enquêtes verspreid in het Saxion gebouw in Enschede. Eerst is gevraagd of studenten mee willen werken aan het surveyonderzoek, dit is digitaal via een tablet gedaan. Daarbij is afstand genomen van de respondent. Gekozen is om individuele studenten aan te spreken, zodat zij niet beïnvloed konden worden door medestudenten.

Kwalitatief onderzoek

Het eerste interview met de huidige en voormalige medewerkers is gebruikt als pilot. Zo is uit het eerste interview met een huidige medewerker gebleken dat te weinig was doorgevraagd. Het interview duurde ook erg kort. Naar aanleiding van deze ervaring, zijn de vragen aangepast en is gefocust op doorvragen. Het eerste interview met een oud-medewerker ging goed. Hierbij werd de juiste informatie verkregen, dus zijn dezelfde vragen en methode van doorvragen aangehouden bij de volgende oud-medewerkers. Tijdens het interview is door de onderzoeker neutraal gereageerd en werd er geregeld een stilte ingelast om de geïnterviewden te stimuleren meer te vertellen. Ook is rekening gehouden met de sfeer. Bij elke interview is gekozen om het gesprek in een afgesloten lokaal te houden in Saxion Enschede. Hierop zijn twee uitzonderingen: één interview is telefonisch gehouden en één interview is op het kantoor van Mise en Place gehouden.

4.5.2 Validiteit

Bij het nagaan van de validiteit (de geldigheid) van het onderzoek wordt bepaald of in het onderzoek gemeten is wat gemeten moest worden en of het onderzoek vrij is van systematische fouten. Hoe minder fouten, hoe meer de resultaten een afspiegeling van de werkelijkheid zullen zijn (Verhoeven, 2014). In het beoordelen van de geldigheid van het onderzoek, wordt gekeken naar verschillende vormen van validiteit. Hieronder worden drie vormen van validiteit besproken:

Interne validiteit

Bij het meten van de interne validiteit wordt nagegaan of de juiste conclusies getrokken zijn, door te kijken naar de keuze van dataverzamelmethode en analysetechnieken. Om de interne validiteit zo hoog mogelijk te houden, is in dit onderzoek gebruikgemaakt van drie soorten

dataverzamelmethode: interviews, surveyonderzoek en deskresearch. Deze meetinstrumenten hebben veel nuttige informatie opgeleverd. Desondanks had een hoger respons op de enquêtes, de interne validiteit kunnen verhogen (Verhoeven, 2014). Door tijdsgebrek en onverwachte situaties, is minder respons geweest op de enquête, dan gehoopt was. Via social media is minder respons verkregen dan verwacht. Uit de resultaten bleek ook dat onder de respondenten meer studenten waren die geen interesse hebben in een bijbaan in de horeca, dan studenten die wel of misschien interesse hebben (ongeveer 50% geen interesse). Het surveyonderzoek in het Saxion hoofdgebouw vergde erg veel tijd. Door tijdsgebrek zijn minder respondenten bereikt dan gehoopt. Daarentegen waren het aantal interviews precies genoeg geweest om de juiste conclusies te kunnen trekken. Tenslotte is tijdens het invullen van de enquêtes afstand genomen van de respondent, om geen invloed te hebben.

Externe validiteit

Bij de externe validiteit wordt nagegaan of de steekproef de juiste afspiegeling vormt van de populatie. Het gaat erom of dezelfde resultaten behaald zouden worden in een andere setting. Dit kan zijn op een andere locatie, een ander tijdstip of met andere onderzoekseenheden. Wat betreft de locatie is bewust gekozen om de interviews in een afgesloten lokaal in Saxion Enschede te houden. Hierop zijn twee uitzonderingen geweest: één interview is telefonisch afgenomen i.v.m. tijdsgebrek van de geïnterviewde en één gesprek heeft op het kantoor van Mise en Place plaatsgevonden. Ieder interview is op een ander tijdstip gehouden, dit komt omdat de geïnterviewden voltijd studenten zijn en/of werken, en dus verschillende roosters hebben. Wanneer de interviews allemaal op dezelfde tijd waren gehouden, had dit de externe validiteit kunnen verhogen (Boeije, 2005).

Doordat de steekproef select was en hierbij sprake was van convenience sampling, hebben niet alle potentiële medewerkers (hbo-studenten), de kans gekregen om deel te nemen aan het surveyonderzoek. Hieruit volgt dat wanneer andere onderzoekseenheden gebruikt zouden worden, het resultaat niet hetzelfde zou zijn.

Begripsvaliditeit

Bij het beoordelen van de begripsvaliditeit wordt gekeken of in het onderzoek gemeten is wat gemeten moeten worden. Bij het meten van arbeidsmotivatie is sprake geweest van een abstract begrip. Hierbij is het begrip subjectief of niet direct duidelijk genoeg. Daarom is dit begrip met behulp van een matrix van Dabirian et al. (2016) in aspecten vertaald in een boomdiagram. Hierbij zijn de aspecten vertaald in een vraag op basis van een likertschaal, om het begrip goed te kunnen meten. Hieruit is een enquête ontstaan, die kan meten welke motieven studenten hebben bij het kiezen van een bijbaan in de horeca. In de interviewgids zijn vragen ontwikkeld die kunnen leiden tot een beantwoording die te vergelijken is met de verschillende aspecten. Tijdens het surveyonderzoek is de enquête online verspreid met als doel om Enschedese hbo-studenten te bereiken. Hierbij was de kans dat ook andere soort studenten de enquête invullen en dat is gebeurd. Het gaat om een kleine groep mbo- en wo-studenten, die de enquête hebben ingevuld. Deze resultaten zijn niet meegenomen in het onderzoek, omdat dit niet de onderzochte doelgroep is. Ook is bij de resultaten van de enquêtes, de potentiële doelgroep geanalyseerd: studenten die wel en misschien interesse hebben in een bijbaan in de horeca. De studenten die geen interesse hebben in een bijbaan in de horeca zijn met andere woorden niet meegenomen in de onderzoeksresultaten.

Adviesgedeelte

De verzamelde kennis en resultaten uit het onderzoek zijn in dit hoofdstuk samengevoegd, om een goed passend advies te geven aan het promoteam van Mise en Place. Eerst wordt de aanleiding tot een advies omschreven. Vervolgens worden, op basis van een arbeidsmarktcommunicatieplan, drie adviesopties gegeven. Het best passende advies is gekozen aan de hand van een matrix dat criterium met elkaar afweegt. Vervolgens worden de financiële consequenties, haalbaarheid en relevantie van het advies voor Mise en Place beschreven. Tot slot wordt de adviesvraag beantwoord.

5.1 Aanleiding tot advies

Mise en Place wil voor het eind van 2018 een bepaald aantal event- en horecamedewerkers werven, om het tekort aan personeel aan te pakken. Om de doelgroep van Mise en Place te kunnen aantrekken willen zij de belangrijkste motieven in kaart brengen van de Enschedese hbo-student om te kiezen voor een bijbaan in de horeca. Hierbij is het belangrijk dat Mise en Place deze verwachtingen kan waarmaken. Uit het onderzoeksresultaat blijkt dat Mise en Place de top drie belangrijkste motieven van Enschedese hbo-studenten kan waarmaken, omdat de huidige en voormalige medewerkers ervaren dat aan deze verwachtingen wordt voldaan bij Mise en Place. Daarbij zijn de verbeterpunten van huidige en voormalige medewerkers belangrijk om mee te nemen als aandachtspunt voor Mise en Place.

De vorm van het advies is een arbeidsmarktcommunicatieplan, geschreven uit het perspectief van Floor en Van Raaij (2010). Hierbij wordt gefocust op de gedeelten: 'Communicatiestrategie' en 'Media en middelen'. In het eerste onderdeel is het van belang om de motieven van de studenten om te zetten in een boodschap die Mise en Place kan waarmaken. Uit de onderzoeksresultaten is gebleken dat de top drie gekozen motieven plezier in werk, een fijne werksfeer en flexibiliteit gerealiseerd worden binnen Mise en Place. Daarom zal in de adviesopties gefocust worden op het gedeelte 'Media en middelen'. Uit de onderzoeksresultaten blijkt dat referral recruitment het meest gebruikte kanaal is, naast social media en de vacaturesites. Deze drie opties worden besproken en met elkaar afgewogen in een afwegingsmatrix met behulp van de belangrijkste criteria, gekozen door Mise en Place.

5.2 Adviesopties

Optie 1: Referral recruitment

In de onderzoeksresultaten is naar voren gekomen dat referral recruitment het meest gebruikte kanaal is door de doelgroep om informatie te winnen over een organisatie. Ook bij de huidige en voormalige medewerkers was dit de meest voorkomende manier waarop ze bij Mise en Place terecht zijn gekomen. Uit deskresearch blijkt ook dat referral recruitment het meest effectieve wervingskanaal is om in te zetten. Volgens Wijchers et al. (2015) is het niet alleen een goedkope manier van personeel werven, maar zorgt het ook voor een betere kwaliteit van kandidaten doordat medewerkers hun eigen netwerk kennen en hun geloofwaardigheid niet op het spel willen zetten door zomaar iemand aan te dragen. In de deskresearch is een referral tool genaamd 'Refurls' beschreven, die de twee belangrijkste kanalen (referral recruitment en social media) met elkaar combineert (Endouble, 2018).

Volgens Mise en Place bestaan de medewerkers voor 99% uit studenten. Deze medewerkers zijn dagelijks in contact met andere studenten, die potentiële kandidaten zijn. Hierom zijn de medewerkers de perfecte 'referrer' en kan het effect erg groot zijn wanneer zij gestimuleerd worden om deel te nemen aan een referralrecruitment-programma. Uit deskresearch blijkt dat medewerkers gestimuleerd worden door een beloning uit te loven (Floyd Hamilton, 2018).

Bij Refurls krijgen medewerkers punten voor verschillende acties, zoals een vacature online delen of een deelname aan een sollicitatie door een door hen aangedragen kandidaat. Deze punten worden omgezet in een 'leaderboard', waarin te zien is welke medewerker de meeste punten heeft behaald. Door de organisatie kan zelf bepaald worden hoe en of de punten omgezet worden in een beloning. Daarnaast is het belangrijk dat medewerkers ook werkelijk tevreden zijn over het werk, pas dan zullen zij zich als ambassadeur uiten naar de potentiële doelgroep (Floyd Hamilton, 2018).

Optie 2: Social media

De tweede optie focust op het gebruik van social media als wervingskanaal. Op dit moment wordt door het promoteam al gebruikgemaakt van socialmedia-kanalen zoals Facebook, LinkedIn en Instagram. Op deze kanalen wordt veel informatie gedeeld over het werk op partijen, evenementen en festivals. Ook worden vacatures en winacties gedeeld. Daarnaast worden leuke feitjes over de horeca en blogs van Mise en Place over de horeca gedeeld.

Uit de onderzoeksresultaten blijkt dat social media het meest gebruikte kanaal is door de doelgroep tijdens het inwinnen van informatie over een organisatie tijdens het sollicitatieproces. Ook is uit de deskresearch naar voren gekomen dat bijna 96% van de doelgroep dagelijks gebruikmaakt van het internet en erg actief is op social media. Het gebruik van Facebook door de doelgroep, neemt echter wel af en het gebruik van Instagram groeit het sterkst volgens het Nationale Social Media Onderzoek (2018).

Doordat het promoteam al actief is op social media, zou gedacht kunnen worden aan het inzetten van de medewerkers op social media. Zo zouden de medewerkers zelf vacatures kunnen delen om zo de doelgroep te bereiken. Zij zijn immers dagelijks in contact met de doelgroep en hun netwerk bestaat uit de doelgroep. Op deze manier is het effect groter dan wanneer alleen het promoteam actief is op social media.

Optie 3: Vacaturesites

Uit de resultaten van het surveyonderzoek blijkt dat de vacaturesites op de derde plaats staat van meest gebruikte kanalen door de doelgroep tijdens het sollicitatieproces. Ook uit de deskresearch kwam naar voren dat het gebruik van vacaturesites het derde meest gebruikte en effectieve kanaal is. Daarentegen gaven weinig huidige en voormalige medewerkers aan van een vacaturesite gebruik te hebben gemaakt tijdens het sollicitatieproces. Hieruit blijkt dat dit een kans is voor Mise en Place. Het laatste advies is daarom om meer te gaan focussen op het gebruik van vacaturesites.

5.3 Advieskeuze

Om een keuze te maken tussen de adviesopties, is gekeken naar de criteria waar de beste optie aan moet voldoen. Hierbij zijn de wensen van Mise en Place om een wervingsstrategie in te zetten vanaf september 2018, die past binnen het budget van €300,- per maand aan marketingkosten, en die bijdraagt aan het doel om een bepaald aantal soorten medewerkers te werven. Hieruit zijn drie criteria voortgekomen die gebruikt worden om de drie opties met elkaar af te wegen. Er zijn punten gegeven op een schaal van 1 tot 10. De beslissingsmatrix is te lezen in Tabel 5.1.

Tabel 5.1. *Beslissingsmatrix*

Criterium	Optie 1	Optie 2	Optie 3
<i>Kosten</i> – <i>past binnen budget</i>	7	7	5
<i>Haalbaarheid</i> – <i>vanaf september in te zetten</i>	8	9	7
<i>Effectiviteit</i> – <i>doelen personeelstekort behalen</i>	9	8	7
<i>Totaal punten</i>	24	24	20

Criterium: kosten

Voor optie één, referral recruitment met behulp van het programma Refurls, moeten eenmalige opstartkosten van €199,- worden betaald. Daarna is Refurls beschikbaar vanaf €99,- per maand. Hierbij kan een medewerker 25 collega's aandragen per maand. Deze kosten passen binnen het budget per maand van Mise en Place, hoewel hierbij wel rekening gehouden moet worden met de beloning(en) voor de medewerker(s) die de meeste punten hebben behaald voor het aandragen van kandidaten. Voor optie twee, het gebruik van social media, geldt dat al vanuit het marketingbudget betaald wordt voor het gebruik van social media, zoals promotiekosten. Daarnaast kost het inzetten van social media over het algemeen niet veel, de kanalen kunnen gratis gebruikt worden. Pas wanneer gekozen wordt om advertenties in te zetten, kan het gebruik van social media meer kosten. Voor optie drie, het gebruik van vacaturesites, zijn geen kosten bekend, daarom is aan deze optie vijf punten gegeven.

Criterium: haalbaarheid

Optie twee, het gebruik van social media, heeft voor het criterium haalbaarheid de meeste punten gekregen, omdat het promoteam de socialmedia-kanalen reeds beheert. Dit team kan zelfstandig aanpassingen maken in de kanalen. Deze optie is dus vrijwel direct in te zetten. Voor optie één, referral recruitment met behulp van het programma Refurls, geldt dat gekeken moeten worden naar de technische kant van de tool. Om de tool te laten werken moet bijvoorbeeld de knop in de website van de organisatie gebouwd worden. Echter, de tool is een apart systeem, waardoor geen aanpassingen gemaakt hoeven te worden aan het huidige CRM-systeem van Mise en Place. Voor optie drie, het gebruik van vacaturesites, geldt dat het hoofdkantoor wijzingen moeten aanbrengen aan de vacatures die al online staan op de verschillende vacaturesites.

Criterium: effectiviteit

Optie één, referral recruitment met behulp van het programma Refurls, scoort op het criteria effectiviteit erg hoog, omdat uit de onderzoeksresultaten duidelijk naar voren komt dat dit een effectief kanaal is om in te zetten tijdens het werven van personeel. Ook is optie één het meest gebruikte kanaal door de potentiële, huidige, en voormalige medewerkers. Bovendien is het merendeel van de huidige medewerkers voltijd student. Dit betekent dat zij dagelijks in contact zijn met de doelgroep. Dit verhoogt de kans dat zij de doelgroep kunnen bereiken en werven.

Optie twee, het gebruik van social media, is ook een effectief kanaal, blijkt uit deskresearch. Volgens het CBS (2018) waren jongvolwassen tussen de 18 en 25 jaar in 2017 steeds meer online actief en zelfs verslaafder aan social media dan in 2015. Optie 3 scoort op het gebied van effectiviteit iets lager dan optie twee en optie één, omdat vacaturesites volgens de onderzoeksresultaten pas het derde meest gebruikte kanaal is door potentiële, huidige en voormalige medewerkers.

Keuze

Uit de afwegingsmatrix komt naar voren dat optie één en twee de beste adviesopties zijn, namelijk referral recruitment en het gebruik van social media. Daarom is ervoor gekozen om beide kanalen in te zetten en verder uit te werken als adviesplan.

5.4 Adviesplan

In deze paragraaf wordt advies gegeven aan Mise en Place aan de hand van literatuuronderzoek, onderzoeksresultaten en de beoordeling op basis van een afwegingscriteria. Vervolgens wordt beschreven hoe het advies geïmplementeerd kan worden. Het instrument wat hiervoor gebruikt wordt, is de PDCA-cyclus.

Koppeling onderzoeksresultaten aan de theorie

Volgens Hemminga (in Werf-en, 2017, p. 1) is bij de candidate journey het verschil tussen de gewenste en de werkelijke candidate journey belangrijk. Een voorbeeld hiervan is wanneer de kandidaat iets beloofd wordt, wat de organisatie in werkelijkheid niet kan waarmaken. Uit het veldonderzoek is gebleken dat de potentiële doelgroep plezier in werk, een fijne werksfeer en flexibiliteit in het werk de meest belangrijke motieven vindt tijdens het zoeken naar een bijbaan in de horeca. Deze motieven kwamen ook terug bij de huidige en voormalige medewerkers van Mise en Place. Zij ervaren dat deze drie motieven worden voldaan, in de organisatie en in het werk van Mise en Place. Hieruit is geconcludeerd dat bij Mise en Place Enschede geen verschil bestaat tussen de gewenste en de werkelijke situatie.

Uit de motivatietheorie van Herzberg (1993) blijkt dat de doelgroep waarde hecht aan het vervullen van twee van de hygiënefactoren, ook wel de dissatisfiers genoemd: arbeidsomstandigheden en organisatiebeleid (Schop, z.d.). De twee motieven van de social value: plezier in het werk en een fijne werksfeer, kunnen gerelateerd worden aan de arbeidsomstandigheden van Herzberg, met andere woorden het sociale klimaat waarin wordt gewerkt. Het motief flexibiliteit in het werk kan gerelateerd worden aan het organisatiebeleid. De doelgroep zou ontevreden zijn over het werk wanneer deze factoren niet vervuld worden, maar doordat de huidige en oud-medewerkers ervaren dat deze factoren wel degelijk vervuld worden, is er geen sprake van werkontevredenheid.

Uit de verwachtingstheorie van Vroom (1964) blijkt dat medewerkers gemotiveerd werken wanneer zij overtuigd zijn dat hun inspanningen waardevolle uitkomsten teweegbrengen (Schop, z.d.). Dit betekent dat wanneer medewerkers van Mise en Place beloond worden voor het actief participeren aan referral recruitment, zij gemotiveerder en actiever zullen deelnemen.

Verbeteringen vanuit de huidige en voormalige medewerkers

Tijdens het kwalitatieve onderzoek is ook gevraagd naar verbeteringen voor Mise en Place aan de huidige en voormalige medewerkers. De resultaten hiervan worden als aandachtspunten meegegeven aan Mise en Place, omdat ontevredenheid onder medewerkers ook snel doorgegeven kan worden aan de doelgroep.

De meest voorkomende verbetering die huidige en voormalige medewerkers willen zien is een betere communicatie. Hierbij gaat het voornamelijk over gebrek aan concrete informatie over partijen waar ze moeten werken, zoals de tijd en de locatie, een correcte bevestiging en algemene informatie over de partij. Dit zijn dus details over het werk en dit zou gemakkelijk opgelost kunnen worden. Hier wordt verder geen uitspraken over gedaan of advies over gegeven. Dit wordt als aandachtspunt meegegeven aan Mise en Place.

5.4.1 Implementatieplan

In deze paragraaf wordt de PDCA-cyclus uitgewerkt. Daarbij wordt de mate van aansluiting op de organisatie en de organisatorische en financiële gevolgen van het advies beschreven, met de daarbij behorende verwachte baten.

Plan

In de vorige paragraaf is omschreven dat optie één in combinatie met optie twee het uitgangspunt vormt voor dit advies. Het promoteteam van Mise en Place Enschede wordt geadviseerd om referral recruitment in te zetten in combinatie met social media. Beide kanalen worden veel gebruikt door de doelgroep tijdens het zoeken naar een bijbaan. Door het inzetten van beide kanalen zouden de doelen voor het eind van 2018 effectiever behaald kunnen worden.

Uit deskresearch is gebleken dat een tool genaamd Refurls deze beide kanalen combineert. Refurls is een online referral-tool waarmee content zoals vacatures door medewerkers gedeeld kan worden met het persoonlijke netwerk op verschillende social media kanalen. Refurls heeft sinds de lancering in 2012 veel verschillende en ook grote klanten zoals Delta Loyd en Achmea.

Er kan zelf gekozen worden op welk kanaal de content gedeeld wordt. Daarbij is er ook de mogelijkheid om iemand uit je social media netwerk een open vacature voor te leggen. Op deze manier kan een medewerker iemand uit zijn of haar eigen netwerk kiezen waarvan de medewerker denkt of weet dat diegene geschikt is voor een vacature. Door medewerkers te motiveren om actief deel te nemen aan Refurls kan er punten gegeven worden voor elke actie dat de medewerker uitvoert. Zelf kan bepaald worden hoeveel punten er voor elke actie gegeven wordt. Vervolgens is er een leaderboard te zien waarbij de medewerkers met de meeste punten bovenaan staan. Om medewerkers nog meer te stimuleren kan er gekozen worden om beloningen uit te loven aan de 'top referrers'.

Daarnaast kan er ook gemeten worden hoeveel er bijvoorbeeld geklikt is op een gedeelde link.

Naar aanleiding van deze bevindingen wordt Refurls als meest effectieve referralrecruitment-tool gezien en wordt Mise en Place geadviseerd om Refurls in te zetten om de doelgroep het beste te kunnen werven.

Mate van aansluiting bij de organisatie

De mission statement van Mise en Place luidt: "Together we proudly put energy in making friends & creating synergy". Het advies om medewerkers in te zetten als wervingskanaal en gezamenlijk te zoeken naar potentiële kandidaten uit het eigen netwerk, sluit duidelijk aan bij de missie van Mise en Place. Het advies draagt overigens niet alleen bij aan het beter werven van personeel en het behalen van de doelen, maar ook aan het maken van vrienden. De medewerkers die de kandidaten aandragen kennen elkaar en zijn misschien wel vrienden van elkaar. Hierdoor wordt de samenwerking nog sterker en leuker tussen medewerkers binnen Mise en Place.

Organisatorische en financiële consequenties

Organisatorische consequenties

Organisatorisch gezien vergt het niet veel tijd om Refurls in te zetten. Het bouwen van een knop op de algemene website van Mise en Place kost wel tijd, maar dit is een eenmalige technische consequentie. Voor de medewerkers van Mise en Place kost het geen extra tijd, omdat dit gedaan wordt door Endouble. Omdat het een apart systeem is, hoeven geen aanpassingen gemaakt te worden aan de website en aan andere recruitmentsystemen.

Daarentegen kost het uitleggen van de tool aan de medewerkers wel tijd. Doordat Mise en Place 75 huidige horeca medewerkers en 140 huidige eventmedewerkers heeft, is het niet mogelijk om de uitleg in één keer aan iedereen op de ontmoetingsplek op kantoor te geven. Door de uitleg online te geven, kost het minder tijd dan het organiseren van momenten dat groepen langskomen voor uitleg. Daarom wordt geadviseerd om eenmalig een mail te sturen waarin duidelijk aangegeven wordt waar Refurls voor staat. Vervolgens wordt geadviseerd om tijdens het inplannen van de roosters op het kantoor, waarbij medewerkers aanwezig zijn, een flyer uit te delen waarop inloggegevens, instructies en eventuele beloningen vermeld staan.

Financiële consequenties

De eenmalige kosten van het advies zullen zijn: de opstartkosten voor de tool Refurls van €199,- en de kosten voor het drukken van 250 flyers van €46,25 (drukwerkdeal.nl, levertijd twee werkdagen)

Het ontwerpen van de flyer kan gratis gedaan worden door het promoteam. De maandelijkse kosten aan Refurls zijn €99,-, waarbij elke medewerker 25 medewerkers per maand kan aandragen. De genoemde kosten zijn exclusief BTW.

Het marketingbudget dat gebruikt kan worden voor het werven van uitzendkrachten voor de horeca is €300,- per maand. Voor de periode 1 september 2018 tot 31 december 2018 is hiervoor een budget van €1.200,-.

Daarnaast zijn kosten verbonden aan het belonen van de medewerkers. Rekening houdend met het marketingbudget, wordt aan Mise en Place geadviseerd om een waardebon uit te loven aan de top drie medewerkers die de meeste punten hebben behaald per maand. Hierbij kan er gedacht worden aan de partners van Mise en Place, zoals restaurants in Enschede. Door samen te werken met de partners bestaat de mogelijkheid om een voordeel af te dingen. Ook kunnen de beloningen per maand verschillen. Een tweede advies, is om te belonen in geld. Zo kan bijvoorbeeld een bedrag van €100,- uitgelooft worden aan het einde van het jaar, aan degene die de meeste collega's heeft binnengehaald. Door een groter geldbedrag aan te bieden in plaats van kleine bedragen per maand, kan dit stimulerend werken, omdat de medewerkers gedurende het hele jaar gemotiveerd blijven.

Verwachte baten

Wanneer alle 215 event- en horecamedewerkers deelnemen aan Refurls, kunnen 25 kandidaten aangedragen worden via Refurls per maand. Het bereik aan potentiële contacten is daarom 5.375 kandidaten. Om alle werknemers te laten participeren aan Refurls, zouden beloningen volgens Floyd Hamilton (2018) helpen om medewerkers te motiveren om deel te nemen. Omdat er niet van uitgegaan wordt dat elke medewerker 25 potentiële kandidaten aandraagt per maand, wordt er in de periode 1 september 2018 tot 31 december 2018, geschat dat elke medewerker één kandidaat per maand aandraagt.

Hieruit volgt de volgende formule: 215 medewerkers x 1 kandidaat x 4 maanden = 860 potentiële sollicitanten voor het einde van december 2018. Uit deskresearch is gebleken dat 50% kans bestaat dat de kandidaat op gesprek mag komen en 20% kans dat deze kandidaat wordt aangenomen (Miller, 2017). Ervan uitgaande dat 20% van de 860 sollicitanten zal worden aangenomen, zal Mise en Place aan het eind van het jaar 172 nieuwe uitzendkrachten geworven hebben. Dit betekent dat de doelen (totaal 45 tekort) behaald kunnen worden binnen de deadline.

Do

Hieronder worden de acties beschreven die gedaan moeten worden voordat Refurls daadwerkelijk actief gebruikt kan worden door medewerkers van Mise en Place. De acties zijn benoemd in volgorde waarop ze uitgevoerd dienen te worden in Tabel 5.2. De bovenste actie zal als eerste uitgevoerd moeten worden.

Tabel 5.2. *Tijdsplanning*

Periode	Acties (Do)	Duur	Verantwoordelijke
Augustus 2018	– Contact opnemen met Endouble – Refurls knop in website laten bouwen	10 werkdagen	Promoteam
	– Flyers ontwerpen en drukken	3 werkdagen	
	– Informatie over Refurls naar medewerkers mailen	1 werkdag	
	– Mogelijkheden voor beloningen overleggen met horecapartners	3 werkdagen	
	– Flyers tijdens inrooster dagen uitdelen	Elke inrooster dag	
September 2018	– Activeren van Refurls		Promoteam
Maandelijks	– Waardering uiten aan de medewerkers die het meest actief hebben deelgenomen door de metingen/scoreboard in de tool te checken – Belonen (door Mise en Place zelf bedacht, of genoemde voorbeelden) – Checken hoe de medewerkers en aangedragen kandidaten de tool ervaren		Tristan Kuil en promoteam
Eind december 2018	– Meten van effectiviteit Refurls door na te gaan of de doelen zijn bereikt – Eventuele beloning voor de medewerker die het beste heeft deelgenomen aan Refurls		Tristan Kuil en promoteam

Check

De derde stap van de PDCA-cyclus is de stap “Check”. Dit houdt in dat regelmatig in kaart moet worden gebracht of Refurls actief gebruikt wordt door medewerkers en het de verwachte resultaten oplevert. Hieronder worden acties beschreven die ondernomen moeten worden om deze stap te kunnen voltooien.

✓ Check de medewerkers

De tevredenheid van de medewerkers is van essentieel belang om de referral-recruitmentcampagne via Refurls succesvol te laten verlopen. Tevreden medewerkers nemen volgens deskresearch actiever deel aan referral recruitment. Door middel van een puntensysteem en de juiste beloningen kunnen medewerkers ook gestimuleerd worden om actief deel te nemen. Om de tevredenheid te controleren, wordt geadviseerd feedback te vragen aan de medewerkers over het gebruik van de tool. Dit zou maandelijks gevraagd kunnen worden via een feedbackformulier op het kantoor. De medewerkers kunnen deze dan invullen op de dagen dat ze hun rooster komen bespreken op het kantoor.

✓ Check de kandidaten

Ook wordt geadviseerd om feedback te vragen aan de kandidaten die zijn aangedragen door de medewerkers en aangenomen zijn door Mise en Place. Zo zou gevraagd kunnen worden:

- Hoe ervaren jij het benaderd worden via Refurls?
- Heb jij nog aanmerkingen op de manier waarop jij benaderd bent?

Daarnaast is het belangrijk om te achterhalen of de medewerkers tevreden zijn over de organisatie en het werk, aangezien zij nieuwe ‘referrers’ zijn en Refurls kunnen gebruiken om nieuwe kandidaten aan te dragen.

✓ Check de cijfers

Door middel van de metingen die Refurls uitvoert, kan gekeken worden of de uitgevoerde acties van de medewerkers effectief zijn. Zo kan gekeken worden hoeveel kliks een gedeelde vacature op een socialmedia-kanaal heeft gegenereerd. Heeft dezelfde vacature bij meerdere medewerkers weinig kliks gegenereerd, dan wordt geadviseerd om te kijken naar de inhoud van de vacature. Het is belangrijk om na te gaan of de gedeelde content de juiste tekst bevat, maar ook of de content interessante genoeg is om de doelgroep aan te kunnen spreken.

Act

De cirkel wordt rond gemaakt bij de laatste stap “Act”. Hierbij wordt nagegaan of de doelstellingen passend waren bij de behaalde resultaten. Indien nodig, worden de doelen en/of de acties aangepast. Wanneer het doel bereikt is, wordt een nieuw doel gekozen. Hierbij kan gedacht worden aan het werven van een nieuw aantal en/of een nieuw soort personeel in 2019, met behulp van Refurls. Het zou kunnen zijn dat door het gebruik van Refurls, geen sprake meer is van een personeelstekort, of dat de doelgroep niet meer geïnteresseerd is in het benaderd worden via een referralrecruitment-tool. In die gevallen zou aanvullend onderzoek gedaan kunnen worden op basis van dit onderzoek. Wanneer Refurls niet meer effectief genoeg werkt, zou een onderzoek gedaan kunnen worden naar de daadwerkelijk candidate journey van de doelgroep: hoe begint het proces van solliciteren, hoe verlopen de stappen tot de daadwerkelijke sollicitatie en hoe kan Mise en Place dit proces optimaliseren? Op basis daarvan kunnen nieuwe doelen worden gesteld.

5.5 Eindconclusie

Deze paragraaf dient ter afsluiting van het onderzoeks- en adviesgedeelte. De meest belangrijkste resultaten uit het onderzoek, de acties en de aanbevelingen worden in deze paragraaf herhaald. Tenslotte wordt de adviesvraag van de thesis beantwoord: “Hoe kan Mise en Place studenten het beste werven?”.

In het onderzoeksgedeelte zijn de motieven om te kiezen voor een bijbaan in de horeca van drie groepen onderzocht: de doelgroep (Enschedese hbo-studenten) door middel van een surveyonderzoek, en de huidige en voormalige medewerkers van Mise en Place door middel van interviews. Na het analyseren van de verzamelde data, bleek dat de drie belangrijkste motieven van de doelgroep overeenkomen met de motieven en de ervaringen in de organisatie van de huidige en voormalige medewerkers. Daarnaast is onderzocht welke kanalen de doelgroep gebruikt tijdens het sollicitatieproces en via welke kanalen de huidige en voormalige medewerkers bij Mise en Place terecht zijn gekomen. Hieruit bleek dat referral recruitment het meest gebruikte kanaal is, naast social media en vacaturesites, door alle drie de groepen.

De resultaten hebben geleid tot een adviesplan waarin de twee belangrijkste kanalen zijn samengevoegd. Uit het theoretisch kader bleek al dat referral recruitment het meest effectieve kanaal is om in te zetten en dat social media pas effectief is wanneer meerdere socialmedia-kanalen ingezet worden. Hierbij is de referralrecruitment-tool “Refurls” in deskresearch omschreven, die deze twee wervingskanalen combineert. Deze tool is verder uitgewerkt in het advies.

De adviesvraag kan als volgt beantwoord worden: Mise en Place wordt geadviseerd studenten te werven door middel van een combinatie van de twee belangrijkste kanalen, referral recruitment en social media. Refurls is hiervoor de oplossing, omdat deze tool deze twee kanalen combineert. Deze tool kan pas effectief ingezet worden wanneer de huidige medewerkers tevreden zijn over hun werk, als aandachtspunt wordt dan ook gegeven om te luisteren naar de verbeteringen die huidige medewerkers zouden willen zien. Het meest gegeven verbeterpunt heeft betrekking op de communicatie naar de medewerkers toe, dit gaat voornamelijk over informatie over het werk dat de medewerkers moeten uitvoeren. Daarnaast kunnen de medewerkers gestimuleerd worden om actief deel te nemen aan Refurls door beloningen uit te loven. Dit kan op verschillende manieren uitgevoerd worden. Als deze aanbevelingen met zorg worden toegepast, zal Mise en Place voor 31 december 2018 het tekort aangepakt kunnen hebben.

Nawoord

Het afgelopen half jaar voelde als een proces naar het begin van een nieuw hoofdstuk. Ik heb het schrijven van deze thesis als zeer leerzaam ervaren en ik heb mij als professional, maar ook als persoon kunnen ontwikkelen.

Het vinden van een passend managementvraagstuk en organisatie, was aan het begin van het thesisproject een uitdaging. Ik ging naar het eerste gesprek met een 'open mind', ik stond voor alles open. Dit kwam vooral omdat ik geen idee had wat ik interessant vond om te onderzoeken. Dit is een verbeterpunt voor mij, enerzijds is het positief om open te staan voor veel mogelijkheden, anderzijds kan ik daardoor wispelturig zijn. Tijdens de eerste ontmoeting bleek dat mijn opdrachtgever, Tristan, in 2016 is afgestudeerd bij Mise en Place, én dat hij dezelfde opleiding heeft gevolgd als ik. Hij begreep volledig dat het niet realistisch is om een stage te volgen tijdens het afstuderen en beloofde mij de vrijheid te geven om me te focussen op het onderzoek. Het eerste managementvraagstuk kwam van zijn kant, maar deze is helaas niet goedgekeurd. Tijdens de afwijzing had ik nog maar 2 werkdagen de mogelijkheid om een nieuw vraagstuk te formuleren. Als ik beter had nagedacht over de complexiteit van het eerste managementvraagstuk, had ik niet in deze positie gezeten. Gelukkig gaf Tristan mij de vrijheid om andere voorstellen te geven, waardoor we bij het vraagstuk van deze thesis zijn uitgekomen.

Tijdens het opzetten van een theoretisch kader kwam ik er snel achter dat ik hier veel moeite mee had. De literatuur over arbeidsmotivatie, werving en de uitzendbranche had ik niet eerder behandeld tijdens mijn studie. Deze onderwerpen waren daarom totaal nieuw voor mij. Onder begeleiding van dhr. Breuker heb ik na veel moeite een theoretisch kader op kunnen zetten. Ik had eerder hulp moeten zoeken, dan waren er minder radeloze dagen gepasseerd. Ook na het behalen van de 'Thesis Proposal Defence', verliep het proces tijdens het veldonderzoek langzaam. Twee weken passeerden totdat ik aan de slag ging met het uitvoeren van het veldonderzoek. Achteraf realiseer ik mij dat ik tijdens dit proces op kantoor had moeten zitten. Dan had ik sneller de informatie kunnen krijgen die ik op dat moment nodig had. Nu probeerde ik de informatie via e-mails te verkrijgen, deels omdat ik bang was Tristan te storen. Een verbeterpunt is dan ook dat ik meer voor mijzelf moet opkomen.

Na het veldonderzoek bleek dat ik twee weken achterliep volgens mijn tijdsplanning. Het advies was voor mij het spannendste en meest uitdagende gedeelte, omdat ik in tijdsnood zat. In de laatste week voor de deadline, heb ik alles op alles gezet om het af te krijgen. Met behulp van concrete feedback van dhr. Breuker heb ik mijn advies omgegooid en volledig uitgewerkt voor de deadline.

In de aanleiding van het vraagstuk is duidelijk naar voren gekomen dat de branche waarin Mise en Place opereert (horeca) kampt met een personeelstekort en ontzettend veel open vacatures die ingevuld moeten worden. Over het algemeen draait de horeca op studenten, dus is een onderzoek naar de behoefte van deze doelgroep belangrijk om erachter te komen hoe de horeca voor deze doelgroep aantrekkelijk kan worden gemaakt. Daarbij is het belangrijk dat aan de behoeften van de doelgroep ook daadwerkelijk kan worden voldaan door de horeca.

Het is raadzaam voor Mise en Place om aandacht te hebben voor de verbeteringen die de huidige en voormalige medewerkers aanbevelen. Zo blijven de medewerkers tevreden over het werk en zullen zij positievere ambassadeurs zijn, wat van belang is bij referral recruitment. Vervolgens is het ook raadzaam voor Mise en Place om een vervolgonderzoek uit te voeren over hoe de doelgroep het

sollicitatieproces heeft doorlopen en ervaren. Ik hoop dat mijn rapport hier een goede basis voor kan vormen en ik wens Mise en Place veel succes met het succesvoller werven van studenten.

Johanna Nieuwerth, 6 juli 2018

Literatuurlijst

ABU. (December 2016). *Uitzendmonitor*. Geraadpleegd op 9 april 2018, van <http://files.flexnieuws.nl/wp-uploads/2016/12/Whitepaper-Uitzendmonitor-2016.pdf>

Boeije, H. (2005). *Analyseren in kwalitatief onderzoek*. Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

CBS. (17 mei 2018). *Jongvolwassenen vaker verslaafd aan sociale media*. Geraadpleegd op 11 juni 2018, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/20/jongvolwassenen-vaker-verslaafd-aan-sociale-media>

Dabirian, A., Kietzmann, J., Diba H. (2016). *A great place to work?! Understanding crowdsourced employer branding*. Geraadpleegd op 26 februari 2018, van <https://pdfs.semanticscholar.org/2e09/f5d212ddb166065c0e120bbda5f35cc0d76.pdf>

Declerck, V., De Witte, H., & De Cuyper, N. (2006). *Motieven voor tijdelijk werk en uitzendarbeid. Waarom accepteren tijdelijke werknemers en uitzendkrachten een 'flexibel' contract?* Over.Werk. Tijdschrift van het Steunpunt WAV, 16(1-2). Leuven: Steunpunt Werkgelegenheid, Arbeid en Vorming / Uitgeverij Acco.

Dondergoor, N. (2010). *Inlenersbenadering ten opzichte van uitzendkrachten*. Geraadpleegd op 26 februari 2018, van http://essay.utwente.nl/59467/1/scriptie_N_Dondergoor.pdf

Endouble. (2018). *Refurls*. Geraadpleegd op 1 juni 2018, van <https://endouble.com/nl/services/>

Federale Overheidsdienst Werkgelegenheid, Arbeid en Sociaal Overleg. (z.d.). Geraadpleegd op 26 februari 2018, van <http://www.werk.belgie.be/defaultTab.aspx?id=3474>

Floyd Hamilton. (2018). *Succesvolle Referral Recruitment*. Geraadpleegd op 16 mei 2018, van <https://www.floydhamilton.nl/wp-content/uploads/2018/04/Whitepaper-Referral-Recruitment2018.pdf>

Goudswaard, A., de Leede, J., van Hooff, M., Brugman, T., Klein Hesselink, J., de Leeuw, M. en van Rhijn, G. (1 november 2007). *De toekomst van flexibele arbeid*. Geraadpleegd op 28 februari 2018, van <http://www.metaalmagazine.nl/wp-content/uploads/2007/11/KvL-H-07-10-808N-A4-2.pdf>

Intelligence Group. (7 november 2017). *Netwerken belangrijker gevonden bij het vinden van een baan*. Geraadpleegd op 11 juni 2018, van <https://intelligence-group.nl/nieuws/netwerken-belangrijker-geworden-bij-het-vinden-van-een-baan>

KHN. (8 oktober 2017). *Groot personeelstekort in de horeca behoud-medewerkers belangrijkste succesfactor*. Geraadpleegd op 21 februari 2018, van <https://www.khn.nl/nieuwsberichten/2017/10/groot-personeelstekort-in-de-horeca-behoud-medewerkers-belangrijkste-succesfactor>

Miller, M. (25 oktober 2017). *Employee Referrals – Your ticket to your next job (updated)*. Geraadpleegd op 12 juni 2018, van <https://careerpivot.com/2017/employee-referrals-ticket-next-job/>

Randstad. (9 september 2011). *Randstad student onderzoek bijbaan het liefst flexibel en relevant*. Geraadpleegd op 20 februari 2018, van <http://www.flexnieuws.nl/2011/09/09/randstad-student-onderzoek-bijbaan-het-liefst-flexibel-en-relevant/#.WobUXuSWzIV>

Schop, G. (z.d.). *Motivatietheorieën*. Geraadpleegd op 18 maart 2018, van <http://praktijkcaseveranderen.nl/motivatietheorieen/>

Stelling, R. (Juni 2010). *Werk maken van social network recruitment*. Geraadpleegd op 26 februari 2018, van http://scripties.umcg.eldoc.ub.rug.nl/FILES/root/anderestudie/2010/StellingR/Stelling2010_binnenwerkx.pdf

Ter Hofte, A. (2010). *Social networking sites en het recruitment proces*. Geraadpleegd op 26 februari 2018, van http://essay.utwente.nl/60050/1/BSc_Aaron_ter_Hofte.pdf

UWV (6 april 2017). *Factsheet arbeidsmarkt horeca*. Geraadpleegd op 20 februari 2018, van <https://www.uwv.nl/overuwv/Images/factsheet-arbeidsmarkt-horeca.pdf>

Van der Haas, M. & Hudepohl, J. (2015). *Arbeidsmarktcommunicatie van A/Z*. Amsterdam, Nederland: Adfo Groep.

Van der Veer, N., Boekee, S., Hoekstra, H. & Peters, O. (29 januari 2018). *Nationale Social Media Onderzoek 2018*. Geraadpleegd op 13 juni 2018, van <https://www.newcom.nl/socialmedia2018>

Van Vliet, L. (augustus 2013). *Arbeidsmotivatie nader bekeken*. Geraadpleegd op 25 februari 2018, van <file:///C:/Users/johaa/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/UM6ZEFXF/Lara-van-Vliet-scriptie-arbeidsmotivatie-Nader-Bekeken-Augustus-2013.pdf>

Verhoeven, A. (2012). *Recruitment*. E-book, Amsterdam: Pearson Benelux. Geraadpleegd op 26 februari 2018, van <https://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=erkoZuw-JewC&oi=fnd&pg=PA9&dq=recruitment+proces&ots=0HruLEDYrV&sig=JLyhhS-8G26-uzUdbDFyOhfBbGI#v=onepage&q=recruitment%20proces&f=false>

Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek?* Amsterdam, Nederland: Boom Lemma Uitgevers.

Vulk, I., Hemminga, H. & Waasdorp, G. (april 2018). *De Stand van Werven 2018*. Geraadpleegd op 23 april 2018, van <https://www.arbeidsmarktcommunicatie.eu/wp-content/uploads/2018/04/De-Stand-van-Werven-2018.pdf>

Werf-en. (13 februari 2017). *65% recruiters is momenteel al bezig met Candidate Journey*. Geraadpleegd op 14 mei, van <https://www.werf-en.nl/65-recruiters-is-momenteel-al-bezig-candidate-journey/>

Wijchers, L., Van den Berg, J. & Barning, T. (2015). *Handboek werving en selectie*. Alphen aan den Rijn, Nederland: Vakmedianet.

Ylonen, A. (oktober 2012). *Student ambassador experience in higher education: skills en competencies for the future?* British Educational Research Journal Vol.38, No. 5, pp.801-811.

Geraadpleegd op 26 februari 2018, van

<http://web.b.ebscohost.com/saxion.idm.oclc.org/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=73c98515-3337-4c57-bd52-d08c4539c246%40sessionmgr102>

Bijlages

Bijlage I. Definities

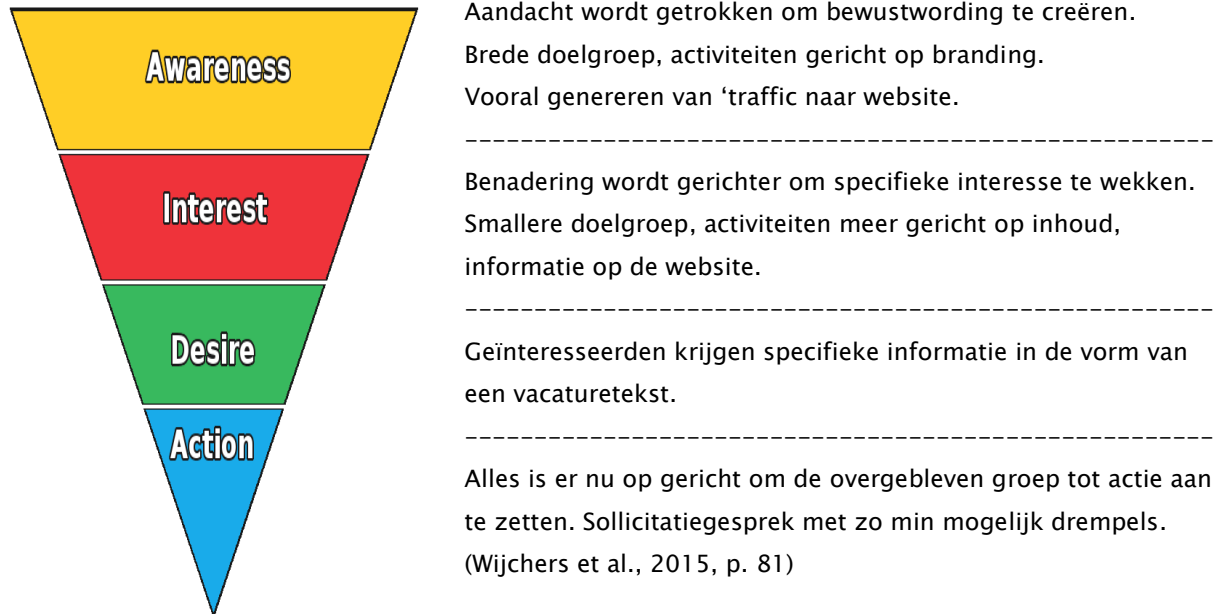
Auteur	Definitie "Arbeidsmotivatie"
Vinke (1996) (in Van Vliet, 2013, p. 6)	"Het geheel van factoren en beweegredenen dat individuen stimuleert tot werk, waarbij er verschil bestaat betreft de oorsprong van de motivatie: extrinsieke en intrinsieke motivatie."
De Moor (1998) (in Van Vliet, 2013, p. 6)	"Arbeidsmotivatie is in het kader van het arbeidscontract het 'hoe en waarom' werknemers bereid zijn hun energie op doelmatige wijze te richten op activiteiten waar de arbeidsorganisatie uiteindelijk haar voordeel mee doet."

Auteur	Definitie "Uitzendarbeid"
Het Nederlands Burgerlijk Wetboek (1999) (in Dondergoor, 2010, p. 8)	"De uitzendovereenkomst is de arbeidsovereenkomst waarbij de werknemer door de werkgever, in het kader van de uitoefening van het beroep of bedrijf van de werkgever ter beschikking wordt gesteld van een derde om krachtens een door deze aan de werkgever verstrekte opdracht arbeid te verrichten onder toezicht en leiding van de derde (art. 7:690BW)"
Federale Overheidsdienst Werkgelegenheid, Arbeid en Sociaal Overleg. (z.d.) p. 1.	"Bij uitzendarbeid wordt een uitzendkracht (werknemer) in dienst genomen door een uitzendbureau (werkgever) met de bedoeling om te worden uitgeleend aan een gebruikende onderneming (klant van het uitzendbureau) en daar tijdelijke arbeid te verrichten. Twee zaken zijn dus kenmerkend voor uitzendarbeid : • het gaat om de uitvoering van tijdelijke arbeid, • het gaat om een toegelaten vorm van terbeschikkingstelling van werknemers. "

Auteur	Definitie "Recruitment"
Business Dictionary. (z.d.) (in Ter Hofte, 2010, p. 9)	"Het proces van het identificeren en aannemen van de best gekwalificeerde kandidaat (van binnen of buiten een organisatie) voor een vacature, op de meest tijd en kosten efficiënte manier."
Verhoeven (2012), p. 15.	"Recruitment brengt vraag en aanbod op de arbeidsmarkt bij elkaar door het zoeken, werven, selecteren en onboarden van potentiële werknemers tegen zo gunstig mogelijke condities voor de organisaties, passend bij de HRM- en organisatie-strategie."
Allen, (2004), Barber, (1998), Breaugh en Starke. (2000) (in Stelling, 2010, p. 9)	"De toepassing van een organisatie met als primaire doel het herkennen van potentiële medewerkers, ze te informeren over de eigenschappen van de functie en de organisatie, en ze over te halen om deel uit te maken van de desbetreffende organisatie."
Rynes (1991) (in Stelling, 2010, p. 9)	"De activiteiten die alle organisatietoepassingen en beslissingen omvatten, die van invloed zijn op het aantal en type mensen dat bereid is naar een functie te solliciteren of te accepteren."

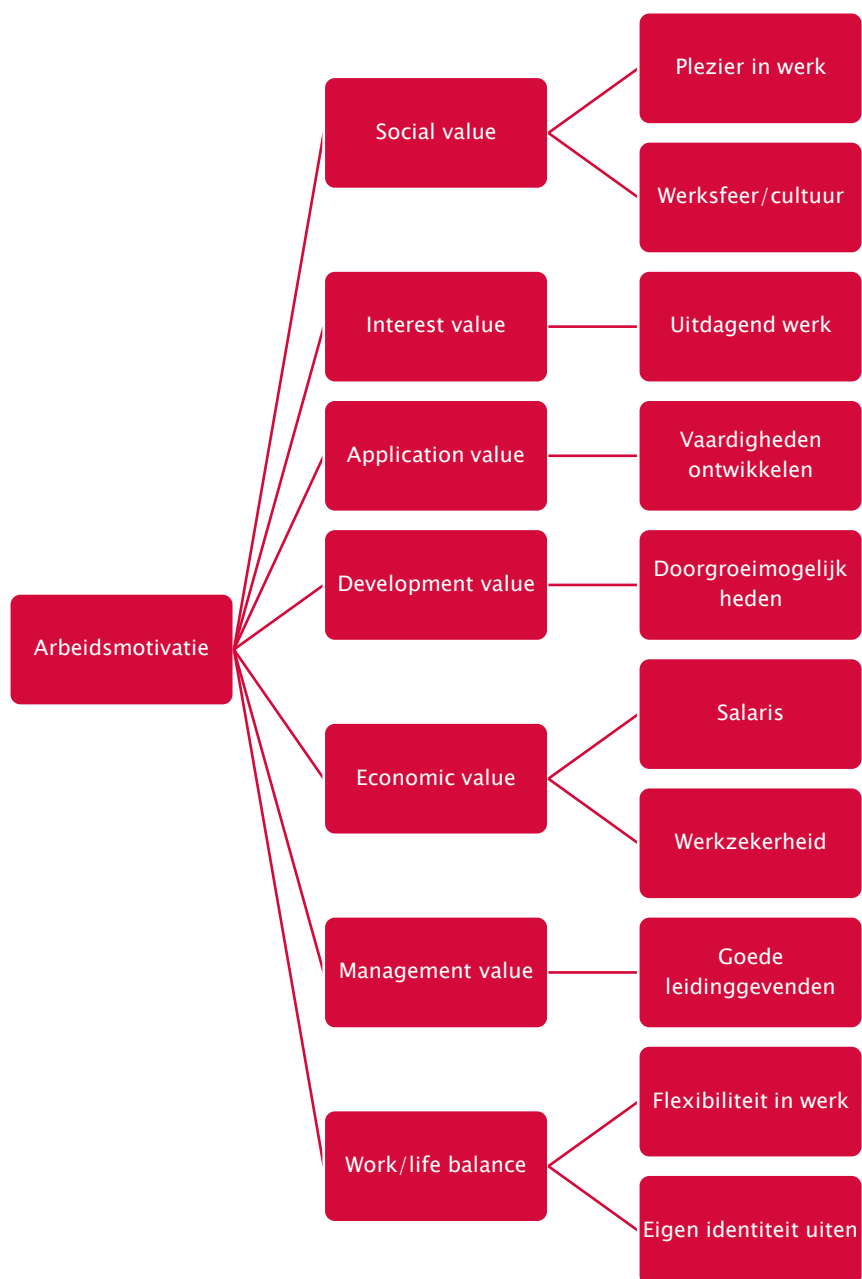
Auteur	Definitie "Arbeidsmarktcommunicatie"
Hemminga (2007) (in Van der Haas & Hudepohl, 2015, p. 28)	"Het structureel communiceren naar de interne en externe arbeidsmarktgroepen en hun beïnvloeders met als doel het werven van nieuwe medewerkers, het positief beïnvloeden van het werkgeversmerk en/of het contact onderhouden met huidige, potentiële en oud-medewerkers."
Verhoeven (2012) (in Van der Haas & Hudepohl, 2015 p. 28)	"Arbeidsmarktcommunicatie omvat alle acties die nodig zijn om een sterk imago als arbeidsorganisatie op te bouwen. Een goed personeelsbeleid, een sterke bedrijfscultuur en een grote klantgerichtheid en klanttevredenheid zijn daarvoor de belangrijkste bouwstenen."
Van der Haas & Hudepohl (2015) p. 28.	"Arbeidsmarktcommunicatie is het integraal en planmatig communiceren met interne en externe doelgroepen, gebaseerd op marktsegmentatie, marktinzichten en de unieke positionering van de werkgever met als doel het werven van kwalitatief goede medewerkers, het positief beïnvloeden van het werkgeversmerk en/of het binden van huidige, potentiële en oud-medewerkers."

Bijlage II. AIDA-model



Overgenomen uit "Handboek werving en selectie" van Wijchers et al., 2015, p. 81. Alphen aan den Rijn, Nederland: Vakmedianet.

Bijlage III. Boomdiagram



Bijlage IV. Enquête

Q1

Wat is jouw geslacht?

- ☐ Vrouw
- ☐ Man

Q2

Wat is jouw leeftijd?

Q3

Woon jij in Enschede of volg jij een opleiding in Enschede?

- ☐ Ik woon in Enschede
- ☐ Ik volg een opleiding in Enschede
- ☐ Beide
- ☐ Geen van beide

Q4

Welk opleidingsniveau doe jij?

- ☐ MBO
- ☐ HBO
- ☐ Universiteit

Q5

Heb jij een bijbaan in de horeca?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Q6

Zo wel, werk jij als uitzendkracht in de horeca?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ N.v.t.

Q7

Zo niet, heb jij interesse in een bijbaan in de horeca?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Misschien
- ☐ N.v.t.

Q8

Wat vind jij belangrijk bij het kiezen van een bijbaan in de horeca?

	Erg belangrijk	Belangrijk	Neutraal	Niet zo belangrijk	Helemaal niet belangrijk
Plezier in werk	☐	☐	☐	☐	☐
Een fijne werksfeer	☐	☐	☐	☐	☐
Uitdaging in het werk	☐	☐	☐	☐	☐
Vaardigheden ontwikkelen	☐	☐	☐	☐	☐
Doorgroei mogelijkheden	☐	☐	☐	☐	☐
Een redelijk salaris	☐	☐	☐	☐	☐
Werkzekerheid	☐	☐	☐	☐	☐
Goede leidinggevenden/management	☐	☐	☐	☐	☐
Flexibiliteit in het werk	☐	☐	☐	☐	☐
Eigen identiteit kunnen uiten	☐	☐	☐	☐	☐

Q9

Via welk kanaal win jij informatie over een bijbaan? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Eigen website
- ☐ (Algemene) vacaturesites
- ☐ Social media
- ☐ Geprinte media
- ☐ Eigen netwerk/medewerkers

☐ Anders:

Q10

Wil jij kans maken op 2 tickets voor de Mise en Place Skybox bij FC Twente? Vul dan hier jouw e-mail adres in!

Bijlage V. Codeboom

Huidige medewerkers

Axiaal code / dimensie	Open codes	Fragmenten
Social value	Plezier in werk Werksfeer/cultuur	1.1, 2.3, 2.6, 3.5a, 4.5a, 5.4, 1.3, 2.5, 3.10, 4.3, 4.7, 6.5
Interest value	Uitdagend werk	1.5, 3.3, 3.11, 4.4, 4.6a
Application value	Vaardigheden ontwikkelen	4.2, 4.8, 5.2, 6.3, 6.4, 6.7a, 6.8
Development value	Doorgroeimogelijkheden	1.4, 2.7, 3.6, 3.7, 4.9, 5.5, 5.6, 5.7, 6.10, 6.11, 6.12
Economic value	Salaris Werkzekerheid	2.2, 3.2, 6.6 5.3a, 6.9
Management value	Goede leidinggevers	
Work/life balance	Flexibiliteit Eigen identiteit uiten	1.6a, 2.4a, 3.4a,
Wervingsstrategie	Eigen website (Algemene) vacaturesites Social media Printmedia Eigen netwerk en medewerkers	3.1, 6.2 1.2, 2.1, 4.1, 5.1, 6.1
Verbeteringen	Reistijd Communicatie Werkgelegenheid Coaching Digitale app Oudere collega's	3.9 2.8, 4.11, 6.13 3.8 4.10 5.8 5.9

*Codes met een a erachter = reden om als uitzendkracht te werken

Oud-medewerkers

Axiaal code / dimensie	Open codes	Fragmenten
Social value	Plezier in werk Werksfeer/cultuur	1.5, 2.5, 4.4, 4.6, 4.9 2.2
Interest value	Uitdagend werk	2.4a
Application value	Vaardigheden ontwikkelen	4.7a, 4.10
Development value	Doorgroeimogelijkheden	1.9, 3.7
Economic value	Salaris Werkzekerheid	1.4, 2.7, 4.5, 4.8
Management value	Goede leidinggevers	
Work/life balance	Flexibiliteit Eigen identiteit uiten	1.1a, 1.2a, 1.6a, 1.7a, 2.3a, 2.6, 2.8, 3.2a, 3.3a, 4.3
Wervingsstrategie	Eigen website (Algemene) vacaturesites Social media Printmedia Eigen netwerk en medewerkers	2.1 4.1, 4.2 1.3, 3.1
Reden ontslag	Nieuwe uitdaging Studiedrukke Andere baan	1.8, 1.10, 1.11, 2.9, 2.10 3.4, 4.11, 4.12
Vaardigheden ontwikkeld	Horeca technieken Omgang mensen Grens verleggen Gastvrijheid Leiderschap	1.12, 4.13 1.13, 2.12, 3.5 1.14 2.11 3.6
Verbeteringen	Communicatie Reisvergoeding Loonsverhoging Diensten Belofte nakomen	2.13, 3.9, 4.18 3.8, 4.15 4.14 4.16 4.17

*Codes met een a erachter = reden om als uitzendkracht te werken

Bijlage VI. Reden ontslag, vaardigheden en verbeteringen medewerkers

Reden ontslag oud-medewerkers

Er zijn verschillende redenen van oud-medewerkers gegeven waarom zij gestopt zijn met werken bij Mise en Place. De helft van de oud-medewerkers gaf aan dat zij stopten omdat zij een andere baan aangeboden kregen dat paste bij hun studie. Hierbij hebben zij aangegeven dat Mise en Place niets konden veranderen aan hun keuze om te stoppen met werken bij het bedrijf.

"Ik had een baan gekregen, een fulltime baan. Toen ik klaar was met mijn studie ben ik gestopt want ik had een baan dat paste bij mijn studie. Ik had niet meer nodig." (Geïnterviewde OM3)

Daarnaast waren er nog 2 andere motieven om te stoppen: het zoeken naar een andere uitdaging, omdat de geïnterviewde van mening was dat hij/zij al lang genoeg had gewerkt bij Mise en Place en zich ergens anders wou verder ontwikkelen. De andere reden was studiedrukke, waarbij de oud medewerker inzag dat een bijbaan in de horeca niet meer geschikt was tijdens het afstuderen.

Ontwikkelde vaardigheden oud-medewerkers

Wat opvalt is dat grotendeels van de geïnterviewden de vaardigheid 'omgang met mensen' het meest hebben ontwikkelend tijdens hun dienstverband bij Mise en Place. Ook wanneer zij nu een andere baan hebben dan in de horeca wereld, kunnen zij deze vaardigheden gebruiken in hun verdere carrière.

"Ja ik kan dichter bij de patiënt komen, door het werk in de horeca heb ik wel geleerd om open te zijn naar mensen en contact te leggen met gasten. Dus dat kan ik later ook meenemen als ik moet werken met patiënten." (Geïnterviewde OM2)

Daarnaast geeft de helft aan dat zij horeca technieken mee hebben genomen, echter vindt 1 oud medewerker dit niet erg bijzonder. Nog 3 andere ontwikkelde vaardigheden zijn: het verleggen van persoonlijke grenzen, gastvrijheid en leiderschap.

Verbeteringen

Over de communicatie binnen Mise en Place is er het meest gesproken. De huidige medewerkers ervaren voornamelijk gebrek aan communicatie over informatie over de partijen waar zij moeten werken: informatie over het werk, de tijden en materiaal op de plek. Ook is er soms sprake van verandering van de partij, wat als storend is ervaren.

"Ja communicatie. Want bij heel veel jobs dan kom je van tevoren op kantoor aan en weet je niet waar je heen gaat. Dat heb ik vaak meegemaakt. Of ik kom op kantoor en dan heb ik opeens een andere job. Dan stond ik bijvoorbeeld op de UT en dan ben ik op kantoor en dan moet ik opeens naar Arnhem. Dus de communicatie dat kan wel echt 10 x beter vind ik." (Geïnterviewde M6)

Verder wordt er gesproken over de reistijd naar partijen, die niet vergoed worden. Wanneer een medewerker 2 uur moeten rijden naar een partij en 2 uur terug, wordt dit niet uitbetaald en zien zij dit graag veranderen.

Ook wordt er gesproken over het missen van digitalisering van de roosters. Geïnterviewde M5 spreekt voor meerdere collega's: *"Wat ik zelf mis, vindt iedereen, dat er geen digitale manier is om alles rondom je dagelijkse werkzaamheden te checken. Er is geen app waarin staat dat je ingepland bent, ik denk dat dat een mooie stap is om te maken. Het excuus is altijd wij zijn daar niet zo goed in."*

(Geïnterviewde M5) Ook bij de oud-medewerkers valt het op dat merendeels aangeeft dat de communicatie verbeterd kan worden. Zij ervoeren tijdens hun dienstverband bij Mise en Place dezelfde soorten communicatie problemen als de huidige medewerkers.

“Er was ook wel eens sprake van slechte communicatie, onderling naar jobpers toe. De communicatie in zijn geheel. Bijvoorbeeld het correct bevestigen, informatie over partijen, maar ook afspraken en dat soort dingen. Algehele communicatie om zo maar te zeggen, dat er wel is dingen vergeten werden. De ene keer ging het beter dan de andere periode. En dat gebeurde veel door stagiaires. Ik weet niet of dat nog steeds zo is. Je merkte het echt wanneer een vestigingsmanager of iets weg ging en een nieuwe kwam en dan moest dat allemaal opnieuw. Maar dat heb je bij Mise en Place, het draait op studenten.”

(Geïnterviewde OM3)

De helft van de oud-medewerkers gaf ook dat de reisvergoeding verbeterd kon worden, dus het uitbetalen van de tijd dat ze moesten reizen naar een partij.

Daarnaast zijn er nog andere verbeteringen aangegeven: loonsverhoging, kortere diensten en het nakomen van de belofte: “Mogen bepalen met wie je werkt”.

Een geïnterviewde had tijdens het sollicitatieproces gelezen dat Mise en Place aangeeft dat je mag bepalen met wie je werkt, maar dit ervaarde diegene niet tijdens het dienstverband bij Mise en Place.

Bijlage VII. Interviewguide en interviews anoniem getranscribeerd

Vragen huidige medewerkers

1. Studeer je nog? Zo ja waar studeer je?
2. Hoelang werk jij al bij Mise en Place?
3. Hoe ben je bij Mise en Place terechtgekomen?
4. Waarom heb jij gekozen voor een bijbaan in de horeca?
5. Waarom heb je specifiek gekozen om te werken als uitzendkracht?
6. Waarom heb je niet gekozen voor een vaste plek in de horeca?
7. Wat is de belangrijkste reden, en welke komen op de tweede en derde plek?
8. Heb je ook voor later iets aan wat je nu voor Mise en Place doet/werkt? Wat dan en waarom?
9. Hoe zie jij je toekomst bij Mise en Place?
10. Is er nog iets wat je mist of verbeterd zou zien in je werk?

Vragen oud-medewerkers

1. Hoelang heb jij bij Mise en Place gewerkt?
2. Hoe ben jij bij Mise en Place terecht gekomen?
3. Waarom had je gekozen voor een bijbaan in de horeca?
4. Waarom had je specifiek gekozen om te werken als uitzendkracht?
5. Wat was de belangrijkste reden?
6. Waarom ben je gestopt met werken bij Mise en Place?
7. Wat was de belangrijkste reden om te stoppen?
8. Wat zou een reden zijn om te willen blijven werken bij Mise en Place?
9. Heb je nog iets geleerd bij Mise en Place wat je later in de toekomst iets aan hebt?

Huidige medewerker 1

Datum en tijd Dinsdag 24 april 12:00
Plaats Saxion hoofdgebouw Enschede
Respondent Anoniem (M1)
Interviewer Johanna Nieuwerth (JN)

~~JN: Oké goed, en waarom heb je gekozen voor een bijbaan in de horeca?~~

Open code: plezier in werk

1.1 Nou voornamelijk omdat ik eigenlijk op dat moment opzoek was naar een baantje dat ik leuk vond.

Open code: Eigen netwerk en eigen medewerkers

1.2 En ik was door Mise en Place gescout zeg maar, ik was op straat aan het lopen en zij spraken mij aan. En dat vond ik al heel leuk, dat initiatief en ik vond het al wel leuk om met mensen te werken.

Open code: Werksfeer/cultuur

1.3 En gewoon lekker bezig te zijn met mensen, dat contact. En bij Mise en Place is het ook een grote gezellige boel, dus dat speelt ook wel een rol.

~~JN: Dus dat vind je wel belangrijk, dat het gezellig is, het werk?~~

~~M1: Ja~~

JN: Maar vind je het ook belangrijk omdat het dan een bijbaan is naast je studie?

Open code: doorgroeimogelijkheden

1.4 Ja dit is voor mij wel echt een bijbaan en dat blijft het ook. Maar er zijn ook wel mensen bij Mise en Place die door willen in de horeca, dat is voor mij wel wat minder. Maar ik vind het voor nu wel echt heel leuk.

~~JN: Dus die zoeken wel echt doorgroeimogelijkheden?~~

~~M1: Ja~~

~~JN: Oké, uhm het is dus gezellig bij Mise en Place en dat vind jij erg belangrijk. Zijn er ook andere motieven die jij belangrijk vindt bij het kiezen van een bijbaan?~~

Open code: uitdagend werk

1.5 Wat ik al zei, ik vind met mensen contact hebben heel belangrijk, Ik heb niks met een kantoorbaan. Dus ik vind het heel fijn om bezig te zijn en gewoon altijd wat te doen te hebben en dat is in de horeca altijd zo. Je moet je altijd aanpassen, er gebeurt altijd wel iets. Dus dat vind ik wel heel leuk dat je moet schakelen, dat je altijd bezig bent. Dat vind ik ook wel heel prettig.

~~JN: Waarom heb je dan specifiek gekozen om als uitzendkracht te werken bij Mise en Place?~~

Open code: flexibiliteit

1.6a Het is gewoon makkelijk, je kan zelf je uren kiezen. Ik word gewoon geappt van goh kan je werken? En dat is het ja dat is goed, of ja nee ik kan niet. Het is gewoon heel relaxt. Ik kan zeggen wanneer ik wil en dan kan ik werken of dan werk ik niet.

JN: Dus gewoon echt de flexibiliteit die zij aanbieden?

M1: Ja

JN: Dat is meer de keuze om als uitzendkracht te gaan werken bij Mise en Place.

M1: Ja

JN: En heb je dan ook uhm wel getwijfeld om vast te willen werken, in vaste plekken in de horeca bijv. in een café ofzo?

M1: Nee ik heb een tijdje in een winkel gewerkt wel, 3 maanden, maar daarna ben ik daar helemaal klaar mee. Hele tijd hetzelfde doen en zelfde praatje en vragen. En in de horeca, ik sta dan altijd op andere evenementen en plekken. Je hebt altijd andere sfeer en mensen, ander werk dat je uitvoert. Dus dat vind ik heel prettig. Ik vind eentonig, ik hou dat niet zo lang vol.

JN: En dat ervaar je wel bij Mise Place wel, dat het heel verschillend werk is?

M1: Ja

JN: Ja oké duidelijk, dat was het eigenlijk wel.

Huidige medewerker 2

Datum en tijd Dinsdag 24 april 13:00
Plaats Saxion hoofdgebouw Enschede
Respondent Anoniem (M2)
Interviewer Johanna Nieuwerth (JN)

~~JN: En hoe ben je terechtgekomen bij Mise en Place?~~

~~M2: Uhm ik had eerst werk bij de supermarkt, toen kreeg ik geen vast contract. Toen dacht ik ja ik wil wel wat anders want de supermarkt daar ben ik nu ook wel een keer klaar mee.~~

Open code: eigen netwerk en medewerkers

2.1 En via een vriendin van mij die er al werkte, nog steeds werkt. Toen dacht ik ja dat lijkt me ook wel wat, ingeschreven en toen ben ik er terecht gekomen.

~~JN: Oké en waarom zocht je op dat moment precies een bijbaantje?~~

Open code: salaris

2.2 Ja omdat ik geld nodig had.

~~JN: Oké ja duidelijk. Waarom precies dan een bijbaan in de horeca?~~

Open code: plezier in werk

2.3 Ja het is een beetje omdat ik de horeca zelf heel leuk vind. Ook had mijn oom een eigen café en dat leek me wel supergaaf een bijbaan in de horeca. En toen had ik op een gegeven moment ook een bijbaan in de horeca en het bevalt me nog steeds goed.

~~JN: Oh oké. Waarom heb je dan specifiek gekozen voor Mise en Place?~~

~~M2: Geen idee eigenlijk, ik zag het een paar keer voorbijkomen en het leek mij wel leuk op festivals en dat soort dingen. En toen heb ik mij ingeschreven.~~

~~JN: Heb je toen ook nog echt specifiek gekozen om te werken als uitzendkracht en waarom dan als uitzendkracht?~~

~~M2: Weet ik eigenlijk niet. Het leek mij gewoon meer gaaf om op festivals te werken. En dan kom je als uitzendkracht bij Mise en Place terecht. Zodoende ben ik tegenwoordig doorgegroeid binnen het bedrijf. Dat bevalt mij heel goed.~~

~~JN: Wat voor verschil merk je nu dan om te werken als uitzendkracht met bijvoorbeeld iemand die op een vaste plek werkt? Zitten er bijvoorbeeld voordelen of nadelen aan het werk als uitzendkracht?~~

Open code: flexibiliteit

2.4a Beide, de voordelen is dat je werkt op verschillende plekken en te maken krijgt met verschillende mensen. Dat vind ik zelf heel prettig, dat je niet telkens met dezelfde werkt. Dan werk je bijvoorbeeld opeens met mensen met een heel ander accent uit het westen of Friesland bijvoorbeeld. Het nadeel vind ik de reistijd.

JN: De reistijd?

M2: Ik moet wel eens naar Eindhoven en dat soort dingen.

JN: Oh zo ver?

M2: Ja, want bijvoorbeeld Flying Dutch dan rij je vanaf kantoor helemaal naar Eindhoven voor een paar uur werken en dan moet je weer terug.

JN: Had je achteraf dan niet gedacht dat je dan toch liever een vaste plek in de horeca? Dus dan niet als uitzendkracht te werken.

Open code: werksfeer/cultuur

2.5 Eigenlijk nooit over nagedacht, ik ben binnengekomen, het is supergezellig en dan blijf je wel hangen.

JN: Dus dat is echt de reden dat je bent blijven hangen?

M2: Ja.

JN: Zijn er nog andere redenen?

Open code: plezier in werk

2.6 Ehm ja, ik vind het werk leuk, zoals dat festivals dat spreekt mij heel erg aan en daarom ben ik ook wel heel erg blijven hangen.

JN: Je werkt er nu al 2 jaar, hoe zie je je toekomst verder bij Mise en Place?

M2: Ik ga als het goed is binnenkort nog een stapje hogerop. Ik ben nu al barhoofd bij Twente en dan waarschijnlijk binnenkort ook bij andere festivals. Ik ben ook barhoofd bij NEC, als ze daar mensen te kort komen dan word ik opgebeld. Ik hoop eigenlijk voor de zomer overal barhoofd te zijn. En daarna misschien eventueel een baan op kantoor, maar dan moet ik wel heel erg veel tijd hebben.

JN: Maar je ziet je zelf dus wel echt doorgroeien?

M2: Ja

JN: Biedt Mise en Place dat ook echt aan?

Open code: doorgroeimogelijkheden

2.7 Ja maar je moet wel echt openstaan en jezelf laten zien. Dan zien ze wel echt de mogelijkheid dat je kunt doorgroeien.

JN: Is er verder nog iets dat je mist in je werk? Wat had je bijvoorbeeld beter willen zien?

Open code: communicatie

2.8 Als uitzendkracht kan het zijn dat de communicatie slecht is, dat ze bijvoorbeeld dingen vergeten te vertellen. En niet dat het noodzakelijk is, maar het mag wel verteld worden. Dan kun je daarop inspelen in ieder geval. En op qua horeca ligt het eraan of ze met de relaties alles goed geregeld hebben of niet. Of alle spullen in orde hebben, genoeg materiaal om dingen te kunnen doen. Dat verschilt nog wel eens.

JN: Merken je als student bij Mise en Place dat ze wel eens een tekort hebben aan personeel? Omdat daar 99% van de medewerkers studenten zijn en dus ook veel naar school gaan.

M2: Als mensen niet kunnen met tentamens dan zijn ze daar wel makkelijk in. Het varieert ook qua periode of het er veel te doen is. Bijvoorbeeld dit week met koningsdag. Wij hebben heel personeel. We hebben alleen in september heel erg druk en dan hebben studenten ook het meeste tijd gelukkig.

JN: Maar nu begint het toch juist druk te worden met festivals?

M2: Ja maar dan is het vaak in het weekend, dan kunnen studenten meestal wel. Soms heb ik dan wel een dingetje en daarom werk ik ook in horeca en events om meer jobs te hebben. Maar ik heb me wel veel gespecialiseerd in events dan in de horeca en zal daarom ook daar eerder voor kiezen.

JN: Waarom heb je toen je in de supermarkt werkte nog niet gekozen om te werken in de horeca?

M2: Omdat ik toen ik 15 was in de supermarkt terechtkwam, ik had geld nodig.

JN: Oké ja maar je hebt wel altijd interesse gehad in de horeca? Of is dat pas later een beetje ontwikkeld?

M2: Vroeger vond ik het altijd wel leuk omdat mijn oom een eigen café had en dan was ik er mee opgegroeid en het was leuk. En toen dacht ik waarom zou ik het zelf niet eens proberen en ik heb er nog geen spijt van gehad.

JN: Ja duidelijk, bedankt.

Huidige medewerker 3

Datum en tijd Woensdag 25 april 12:00
Plaats Saxion hoofdgebouw Enschede
Respondent Anoniem (M3)
Interviewer Johanna Nieuwerth (JN)

JN: ~~Hoe ben je terecht gekomen bij Mise en Place?~~

Open code: eigen website

3.1 Ik heb gegoogeld bijbaan Enschede. En toen stond dat ergens en horeca werk dat leek mij wel leuk. En toen aangemeld en toen erin gerold.

JN: Had je ook al voorkeur om in de horeca een bijbaan te nemen?

M3: Nee, ik zocht gewoon echt een bijbaantje.

JN: Waarom heb je dan uiteindelijk wel voor de horeca gekozen?

Open code: salaris

3.2 Het sprak mij wel aan, ik kan het wel eens proberen. Ik had hiervoor wel in de horeca gewerkt, bij La Place. Dat vond ik wel oké. Maar ik wou graag iets extra's, iets meer uitdaging en ik dacht dat past er wel mooi bij. Mijn nummer 1 reden was ik had een baantje en geld nodig.

JN: Dus je nummer 1 reden is wel echt dat je een bijbaantje nam naast je studie om geld te kunnen verdienen?

M3: Ja

JN: Oké, de horeca sprak je aan omdat het uitdagend werk is?

Open code: uitdagend werk

3.3 Ja dat sprak mij wel aan in de horeca denk ik. (uitdagend werk)

JN: Waarom heb je dan gekozen om als uitzendkracht te werken?

Open code: flexibiliteit

3.4a Wat mij wel aansprak is dat je in principe zelf kan bepalen wanneer je werkt. Als ik bijvoorbeeld een rooster kreeg, dan kreeg je te zien welke dagen je werkte en dan moest je er omheen plannen. Dus daarom dacht ik ga wel op projectbasis werken, dan kan ik zelf kiezen wanneer ik wel en niet wil werken. Dus dat vond ik heel prettig.

JN: Oké zijn er nog meer motieven waarom je hebt gekozen?

Open code: plezier in werk

3.5a De afwisseling vond ik leuk, op veel verschillende plekken werken. Het werk op festivals sprak mij aan.

JN: Bij welke label werk jij?

M3: Horeca, maar ik ben sinds een half jaar projectleider bij de events erbij. Ik doe een beetje van alles.

JN: Dus er zijn ook wel echt doorgroeimogelijkheden bij Mise en Place?

M3: Ja

JN: Is dat ook wat je zocht?

Open code: doorgroeimogelijkheden

3.6 Niet in eerste instantie, maar wel vrij snel aangepakt toen het mij aangeboden werd. Anders had ik er ook niet meer gewerkt. (doorgroeimogelijkheden)

JN: ~~Daarom ben je ook echt blijven hangen?~~

Open code: doorgroeimogelijkheden

3.7 Ja als ik gewoon hetzelfde werk bleef doen zoals in het begin, dan was ik weg gegaan. Na een half jaar ben ik blijven hangen. Ik werkte toen al een half jaar en toentertijd was er een jobcoach team. Dit zijn mensen die er langer werken die nieuwe mensen begeleiden. Na een half jaar ben ik hiervoor gevraagd. Je krijgt dan wat meer verantwoordelijkheden en je krijgt dan ook wat meer betaald. Je bent dicht bij het clubje van de harde kern van Mise en Place. Na een half jaar ben ik gevraagd om door te groeien naar projectmanager. Dat vond ik niet heel erg leuk.

JN: Nee?

M3: ~~Nee het kostte mij te veel tijd en energie.~~

JN: ~~Waarom dan?~~

M3: ~~Veel vergaderen, er wordt heel veel van je verwacht. Dat kon ik er niet bij hebben met de studie toen. Ik vond het wel leuk, maar het was te zwaar. Toen hadden ze iemand nodig voor events, en dat werk deed ik in de vakantie. Dat heeft mij wel echt gemotiveerd om te blijven, dat ik kon doorgroeien en extra geld verdienen.~~

JN: ~~Wat voor verschil merk je nu om als uitzendkracht te werken en toen je als vaste kracht werkte hiervoor?~~

M3: ~~Er zitten een hoop voor en nadelen aan het werk. Kijk het relaxte als uitzendkracht is dat je op heel veel plekken komt. Als je een job niet leuk vindt dan hoef je er ook niet meer naar toe. Het minder relaxte is dat je op veel plekken komt die jou niet kennen van gezicht. Je komt dan op het laatste plek, want hun eigen medewerkers komen eerst. Dan moet je bijvoorbeeld in de spoelkeuken staan, je krijgt dan meestal wat vervelende klusjes, dat heb ik veel meegemaakt in het eerste jaar. Daarna kom je veel vaker op de plekken en kennen ze je ook van gezicht en dan krijg jij ook wat meer verantwoordelijkheden.~~

Open code: werkgelegenheid

3.8 En wat af en toe vervelend is aan het uitzendwerk is dat je soms bij de oude markt altijd werk hebt. Maar in sommige periodes februari tot begin mei, is er weinig werk. Dan kun je weinig werken en dat is een nadeel. Maar dat was de afgelopen jaren erger dan nu.

JN: ~~Oké merk je nu als student zijnde ook dat er weinig studenten zijn die daarom juist minder snel aanmelden voor het werk? Omdat zij een studie doen naast het werk?~~

M3: Ja denk ik wel, ik heb er persoonlijk niet heel erg veel last van. De mensen van kantoor fixen dat maar. Het is alleen mijn werk om af en toe ja te zeggen als ik wil werken.

JN: Hoe zie jij je toekomst verder nog bij Mise en Place?

M3: Oei goede vraag, dat weet ik niet eigenlijk. Ik heb het idee dat ik redelijk uitgegroeid ben. Als ik nu nog meer zou willen, dan zou het betekenen dat ik fulltime zou moeten werken. Dat wil ik niet want ik moet nog 3 jaar studeren. Maar ik blijf het wel leuk vinden, wat ik nu doe vind ik leuk. Ik werk ook niet heel veel meer, 1 keer in de week haal ik soms niet. Maar wat ik wel heel veel ben gaan doen is trainingen geven aan de nieuwen. Dat vind ik wel leuk.

JN: Is dat als jobcoach?

M3: Nee dat staat er wel een beetje buiten. In Enschede zijn er 4 mensen die de trainingen geven, waarvan ik 1. Dat houdt in dat wij nieuwelingen trainingen geven om ze voor te bereiden op het werk. Dat vind ik heel erg leuk om te doen en dat wil ook blijven doen. Maar ik weet niet of ik een heel verdere toekomst zie hier, maar dat zegt ook niet dat ik over een paar maand weg ben. Ik denk dat ik de komende paar jaar hier nog wel blijf werken.

JN: Naast je studie?

M3: Ja precies, naast mijn studie.

JN: En na je studie ga je waarschijnlijk de richting op van je eigen studie?

M3: Ja klopt.

JN: Is er verder nog iets wat je mist in je werk, of beter had willen zien?

M3: Oei zo veel maar dat zijn van die kleine dingen. Uhm ik heb het idee af en toe, toen ik er kwam was het een gezellige boel en iedereen kende elkaar. Omdat het toen met de economie wat slechter ging, heb ik het idee dat de aandacht veel verschoven was naar geld verdienen, in plaats van het leuk hebben met elkaar. Maar dat komt nu wel langzaam terug. Dat was toen een tijdje van je bent hier om te werken en laten we het daarbij houden. En dat vond ik heel jammer toen was het een stuk minder gezellig. Maar dat komt wel weer terug. Ik mis verder niet echt iets.

JN: Vind jij dit dan de perfecte bijbaan voor student?

M3: Ja en nee. Het is een perfecte bijbaan als het bij je past. Het moest echt bij je passen. Ik ben heel veel mensen tegengekomen die na een half jaar weg gaan. Zij hebben vaak ook wel goede redenen. Je moet bijvoorbeeld tot 2 of 3 uur nachts werken als je een beetje pech hebt.

Open code: reistijd

3.9 Er moet veel overgewerkt worden. Je moet vaak met de auto naar Deventer, Apeldoorn, Arnhem, het land diep in. Dat krijg je maar voor een deel uitbetaald, onbetaald in de auto dus. En in de horeca wordt er wel eens tegen je geschreeuwd of een boze chef om je oren. Als je dat niet kan hebben dan is het werk niet leuk. Maar als je het wel kan hebben, dan vind ik het wel erg leuk.

JN: Vind je het werk wel bij jou passen?

M3: Ik vind het werk bij mij passen maar ik vind vooral de mensen die er werken, dat past wel bij mij. De collega's zijn leuker dan het werk zelf.

JN: Blijf je dan ook hangen door de sfeer?

Open code: werksfeer/cultuur

3.10 Ja. De mensen maken het werk aangenamer. Met elkaar kunnen praten dat het werk kut is, dat maakt het werk leuker.

JN: Hoe was dat dan bij een vaste plek zoals bij La Place?

M3: La Place dat was k*t. Het lag aan de collega's, niet persoonlijk maar ik was 15 en hun waren een stuk ouder. Dat was lastig, ik was het kleine jongetje. Ik stond in de spoelkeuken en ik mocht de koffie doen. Het werk was niet heel vervelend, maar ik paste er niet tussen door de leeftijd.

JN: Als je bijvoorbeeld op deze leeftijd er nog werkte?

M3: Dan was het wel leuker geweest, maar ik denk dat ik uitgekeken zou zijn op elke dag hetzelfde werk doen.

JN: Ja? Oké dus je vindt afwisseling en flexibiliteit toch wel echt belangrijk?

Open code: uitdagend werk

3.11 Ja dat is voor mij wel iets dat ik nodig heb. Ik denk ook niet dat ik voor een lange tijd bij dezelfde restaurant zou kunnen werken, het is te eentonig.

JN: Oké duidelijk, dat was het wel, dank je wel.

Huidige medewerker 4

Datum en tijd	Donderdag 3 mei 11:00
Plaats	Mise en Place kantoor Enschede
Respondent	Anoniem (M4)
Interviewer	Johanna Nieuwerth (JN)

JN: Al een tijdje ja, hoe ben je bij Mise en Place terecht gekomen?

Open code: eigen netwerk en medewerkers

4.1 Via een projectleider, kende ik van mijn voetbal en mijn vorige baan, ik heb hiervoor bij Aspen Valley gewerkt. Die heeft mij toegewezen en gezegd dat ik een stap verder moest nemen. Op een gegeven moment was ik daar klaar en ben ik hier gaan solliciteren.

JN: Dus je kende Mise en Place van hem?

M4: Ja ik wist niet exact was Mise en Place was, maar hij vertelde me gewoon mooie verhalen.

JN: Heb je het nog een beetje opgezocht?

M4: Nee eigenlijk niet

JN: Gewoon gelijk solliciteert?

M4: Ja

JN: Oké en waarom heb je uiteindelijk gekozen voor een bijbaan in de horeca?

M4: Mijn eerste baantje in de horeca was toen ik 16 werd, toen heb ik bij een pizzeria gewerkt als bezorger. Daar was ik op een gegeven moment klaar mee omdat er geen contact was met mensen. Ik vond het altijd wel gezellig als mensen langs kwamen als ik op de zaak was. Vervolgens heb ik een baantje gekregen bij euh.. dat was raar. Na een jaar ben ik gaan werken bij de bowlingbaan in Enschede als ober. Dat is mij goed bevallen en op een gegeven moment kon ik daar niet meer werken en is mijn contract niet verlengt. Bij Aspen Valley ben ik gaan werken omdat mijn oud-trainer daar ook werkte.

JN: Wat trekt de horeca jou?

Open code: vaardigheden ontwikkelen

4.2 Het werken met mensen. Ik vind het heel erg leuk om te blijven leren en om mensen dingen te leren. En de horeca is een hele leuke tool om niet alleen het werk te leren maar ook om te ontwikkelen.

JN: Dat is jouw belangrijkste reden?

Open code: werksfeer/cultuur

4.3 Ja het contact met mensen is de belangrijkste reden.

JN: Wat staat er dan bijvoorbeeld op de tweede en derde plek als belangrijkste reden?

Open code: uitdagend werk

4.4 Ik hou van de horeca mentaliteit, het niet vast zitten aan een 9 tot 5 baan. Hard werken en doorknallen en dat als team doen vind ik gaaf.

JN: ~~Waarom heb je dan gekozen om als uitzendkracht te werken in het begin?~~

Open code: plezier in werk

4.5a Het voelt niet als uitzendkracht, maar wel sta op veel verschillende plekken en ik vind het gaaf dat je dan de horeca op veel verschillende manieren kan leren kennen.

Open code: uitdagend werk

4.6 Iedereen heeft zijn eigen blik op de horecawereld en van iedereen kun je heel veel leren. Dat werkt aan de ene kant goed maar ook weer niet. Ik leer ongelooflijk veel mensen kennen doordat je in heel Nederland werkt en veel verschillende vestigingen. Ik heb er eigenlijk niet zo veel over nagedacht, de interesse werd gewekt toen mensen mij vertelde over Mise en Place en toen ben ik hier komen werken.

JN: ~~Oké, maar werk je dan ook verschil toen je bij Aspen Valley werkte, op een vaste plek vergeleken met nu als uitzendkracht?~~

Open code: werksfeer/cultuur

4.7 Dat was wel even wennen, maar ik was wel klaar met het werk van Aspen Valley zelf, dus continu achter de bar staan en slap ouwhoeren. Dat gebeurt hier ook wel maar op een andere manier. Ik heb het gevoel dat de groep hier hechter is. Het was daar erg oppervlakkig, het werk wordt gemaakt door je collega's. En de collega's liggen mij hier heel goed. Het grootste verschil is niet eens het werk maar de relaties.

JN: ~~Dus meer de werksfeer en cultuur dat hier heerst is anders dan op een andere plek?~~

M4: ~~Ja ik weet niet of dat op andere plekken ook zo is. Het belangrijkste verschil is de mensen waarmee ik werk.~~

JN: ~~Oké maar dat wist je van tevoren niet?~~

M4: ~~Nee niet zeker, maar de verhalen werden wel gedeeld door Koen. Hij heeft mij redelijk overgehaald.~~

JN: ~~Heeft hij hier ook gewerkt?~~

M4: ~~Ja net zo lang als ik nu werk als projectleider.~~

JN: ~~Oké hoe ben jij doorgegroeid tot projectleider?~~

M4: ~~Dat heeft 1,5 jaar geduurd. Het werk in de horeca snel geleerd ook van de vorige baantjes. Van mij zelf ben ik een natuurlijke leider, ik vind het fijn om de leiding te hebben en om beslissingen te nemen.~~

JN: ~~Meer verantwoordelijkheid ook?~~

Open code: vaardigheden ontwikkelen

4.8 Ja dat vind ik fijn, om me daarin te kunnen onderscheiden. En als je dat wil en kan, dan is Mise en Place daar de perfect plek voor om je daarin te ontwikkelen. En ik had ook erg veel tijd, ik was fulltime beschikbaar. De gemiddelde student heeft dat niet, dus ik had meer tijd om me sneller te ontwikkelen.

JN: Ben je daarom ook blijven hangen omdat je doorgroeimogelijkheden had?

M4: Ja

JN: Biedt Mise en Place dat vaker aan studenten die daar werken?

Open code: doorgroeimogelijkheden

4.9 Ja absoluut. Ik ben zelf bezig met doorgroeien tot jobcoach. Iedereen krijgt de kans om door te groeien als jobcoach.

JN: Hoe zie jij toekomst verder bij Mise en Place?

M4: Dat vind ik erg moeilijk. Ik heb heel veel gezien, gedaan en mogen doen. En ik weet eigenlijk niet wat ik verder nog kan. Ik ben net weer op kantoor en wil me focussen op het welzijn van alle medewerkers. Ik wil die rol eigen maken, het is een nieuwe manier van werken op kantoor en ik wil mij daarin ontwikkelen om die rol volledig te kunnen aannemen. Verder weet ik het eigenlijk niet zo goed, ik zie mij zelf niet fulltime op kantoor zitten denk ik. Maarja ik weet niet, ik ben erg bezig met wat ik nu doe. Wat daarna komt heb ik geen flauw idee van.

JN: Zoek je dan een nieuwe uitdaging?

M4: Ja ik ben ervan overtuigd dat ik binnen Mise en Place veel kan leren, er zijn veel functies binnen Mise en Place waar ik misschien niks van heb. Ik moet niet teveel bezig zijn met administratie, want dat is niet mijn ding en waar ik mij in wil ontwikkelen. Ik wil meer blijven focussen op coachen en het ontwikkelen van anderen, dat ligt mij goed. En dat doe ik nu en ik heb niet het gevoel dat ik daarin nog meer stappen kan zetten, niet grote stappen. Voor mijn 30^e is het wel tijd om mij heen te kijken.

JN: Zou je dan verder willen in de horeca?

M4: In zekere zin werk ik nu ook niet in de horeca, gemiddeld 2 keer per week sta ik in het veld. Ik denk dat de horeca een heel goed middel is om bezig te zijn met wat ik leuk vind: het ontwikkelen van mensen. Dat vind ik al leuker dan de horeca zelf. Maar er bestaat een kans dat ik de horeca ga verlaten, maar waar ik heen ga geen idee.

JN: Oké toen je nog voltijd in het veld stond, is er nog iets wat je verbeterd had willen zien? Miste je wat in je werk?

Open code: coaching

4.10 Toen heel erg de persoonlijke coaching, daar hebben ze een hele grote stap in gemaakt.

En de structuur op kantoor ook, Tristan heeft daar veel verandering in gemaakt: mensen op plekken gezet waar mensen tot hun recht komen en ook zijn de kantooruren korter geworden.

Open code: communicatie

4.11 Informatie over partijen is niet altijd genoeg, vragen we niet voldoende door. We gaan akkoord met relaties die zeggen wanneer ze mensen nodig hebben en in de bediening nodig hebben. Maar de Jobper heeft meer informatie nodig dan dat, dus wat voor werk ze precies gaan doen en het inplannen. Het zit meer in de details.

JN: Oké ja duidelijk dat was het al wel.

Huidige medewerker 5 (M5)

Datum en tijd	Maandag 7 mei 11:30
Plaats	Saxion hoofdgebouw Enschede
Respondent	Anoniem (M5)
Interviewer	Johanna Nieuwerth (JN)

Open code: eigen netwerk en medewerkers

5.1 in 2014 ben ik begonnen toen ik Facilitymanagement studeerde. Toen wou ik wat in de hospitality gaan doen. Mijn toenmalige vriendin kende iemand die zei dat ik bij Mise en Place moest gaan komen werken.

JN: Oké en heb je via internet gesolliciteerd?

M5: Hoe ging dat ook alweer... volgens mij heb ik gebeld of langs kantoor gegaan. Toen ben ik uitgenodigd bij een info sessie, daarna is het vragen hoe het ging en een klein gesprekje of je een match bent. Toen moest ik een dag later terugbellen.

JN: Dus wel snel verlopen?

M5: Ja inderdaad.

JN: Waarom heb je dan gekozen om te kiezen voor een bijbaan in de horeca?

M5: Ik was net klaar bij de Albert Heijn en toen heb ik geen contractverlenging gehad, dat was raar gegaan. Ik zat ineens zonder een bijbaantje en ik had altijd lekker een paar uurtjes per week gewerkt en een paar avonden kwijt om iets te doen.

JN: Was het niet omdat je geld nodig had naast je studie?

M5: Nee ik heb grotendeels bij mijn ouders gewoond, ik had niet per se geld nodig. (Woont nu op kamers) Bij de Albert Heijn zeiden ze dat mensen die daar werkten erg gewild waren op de arbeidsmarkt omdat ze dan kijken naar de kwaliteiten. Ik was 15 en ik hoorde dat en dat vond ik top en daar ga ik voor. En toen viel dat opeens weg. Ik wist even niet wat ik moest, en toen kwam Manon eraan met Mise en Place. En het was niet bewust dat ik voor de horeca koos, maar oké een bijbaantje. Maar ook wel omdat ik toen hospitality studeerde.

JN: Ja oké, heb je toen wel bewust gekozen om te gaan werken in de gastvrijheidsbranche?

M5: Ja inderdaad

JN: Ook om je vaardigheden te ontwikkelen?

Open code: vaardigheden ontwikkelen

5.2 Nee niet per se om mijn vaardigheden te ontwikkelen. Toen had ik niet het idee om de horeca of hospitality in te gaan, maar meer de facility. De achtergrond en dingen regelen. Het was niet de reden dat ik voor Mise en Place gekozen heb.

JN: Waarom heb je dan wel gekozen om specifiek om als uitzendkracht te gaan werken en niet in een vaste plek in de horeca?

Open code: werkzekerheid

5.3a Omdat dat toch wel snel naar me toe kwam via Manon en dat ging allemaal wel snel. Wat tegenhiel om bijvoorbeeld in de stad te gaan werken is dat ze vaak iemand nodig hadden met ervaring. Ik was 19 en had geen horecaervaring. Bij Mise en Place vinden ze dat niet erg. Sterker nog, liever kan je niks, dan kunnen ze je alles leren en dat past precies binnen het plaatje.

JN: Oké wat is dan jouw belangrijkste reden om te kiezen voor een horeca bijbaantje, dus nu achteraf gezien?

M5: Euhm...

JN: Wat trekt de horeca jou, waarom blijf je hangen?

Open code: plezier in werk

5.4 Wat mij bij de horeca houdt, is dat ik het interessant vind dat ze op sommige plekken kwaliteit willen zien. Ik werk sinds kort ook bij de label keuken. Wat ik doe met het product vind ik wel interessant. Maar ook een stukje gastvrijheid, mensen naar hun zin maken. Ik denk dat je een stukje gastvrijheid hebt gehad en in de hospitality hebt gewerkt, dat je beter ander werk kan doen. Je kan ander werk doen met een stukje gastvrijheid.

JN: Dus je hebt wel echt je vaardigheden kunnen ontwikkelen?

M5: Ja

JN: Is dat ook een reden waarom je bent blijven hangen in de horeca?

M5: Ja in eerste instantie wel.

Open code: doorgroeimogelijkheden

5.5 Het is leuk om te zien dat je beter wordt in horeca technieken zoals borden lopen. Maar dat is in de begin periode vooral. Wat mij nu laat blijven is het hele idee dat Mise en Place heeft: mensen opleiden, zorgen dat mensen niet alleen een bord kunnen vasthouden maar ook veel meer leren en echt een carrière kan bouwen i.p.v. een bijbaan. Heel veel landelijke trainingen ook, dat is nog wel echt horeca overstijgend. En dat wat mij nu wel echt trekt om te blijven.

JN: Dus je krijgt wel echt doorgroeimogelijkheden?

Open code: doorgroeimogelijkheden

5.6 Ja toen ik er een jaar werkte, werd ik jobcoach, dat is de eerste stap je kan maken als nieuw iemand. Dat vond ik al superleuk, er gaat veel dingen voor je open. Er zijn landelijke trainingen over coaching waar je naar toe gaat, dan kreeg je wel het idee dat je deel uitmaakt van iets groter. Als je die eerste stap gemaakt hebt, is dat best wel vet. En op een gegeven moment is dat ook wel aardig en doe je dat met plezier. Toen ben ik vorig jaar projectleider geworden, dan gaat er weer een wereld voor je open, dan zie je het van een andere kant en krijg je meer trainingen.

JN: Ben je dan ook van plan, als je gaat studeren, ga je nog wel verder studeren?

M5: Weet ik nu nog niet zeker.

JN: Stel je gaat weer verder studeren, blijf je dan wel bij Mise en Place?

M5: Voor nu zekers.

JN: Vind je het ook goed te combineren met school?

M5: Zoals nu, kan ik het niet combineren. Ik werk nu mega veel. Ik denk dat als ik een keertje per week werk dat het goed te combineren is.

JN: Het werk wat je nu bij Mise en Place doet, heb je daar later nog wat aan in de toekomst?

M5: Wat ik heel erg meeneem, ik weet niet wat de toekomst mij brengt maar misschien de horeca skills als ik bijvoorbeeld thuis aan het koken ben. Dan kan ik altijd gebruiken wat ik geleerd heb, maar dat is niet heel spannend. Ik denk het hele stukje gastvrijheid dat dat heel belangrijk is, wat ik misschien niet weg kan denken. Als je op een gegeven moment trainingen over leiderschap krijgt dan krijg je ook een hele andere mindset die je mee kan nemen.

JN: Zie je zelf ook nog meer doorgroeien, hoe je je toekomst zeg maar?

M5: Wat ik nu zie is dat ik nu junior trainer ben in de keuken.

JN: Dat is bij jullie nog niet heel groot he?

M5: Nee, ik geef de basistrainingen van de keuken nog als assistent. Dus dat meer uitbreiden en dat de label in Enschede kan krijgen. Het lijkt me wel vet om een stap verder te kunnen maken en die trainingen te geven op landelijk niveau.

JN: Mocht je die kans krijgen, neem je die dan ook aan?

M5: Ja zekers.

JN: Zou je dan ook je studie overslaan zodat je daar verder in kan groeien?

M5: Beetje van beide denk ik. Het lijkt mij vet om daar verder in te groeien en te bereiken wat ik wil in Mise en Place. Dat sluit wel aan wat ik verder wil bereiken, om mensen te stimuleren door te groeien en niet in de les banken gedrukt te worden. Het lijkt mij ook waardevol als daar een diploma aan hangt. Het getuigt toch wel een denk en werk niveau.

JN: Het ligt dus nog een beetje aan de toekomst?

M5: Voor de komende 3 jaar zit ik nog wel bij Mise en Place, als ik mij er nog niet verveel dan ga ik lekker door. Ik denk dat het niet echt stopt met de mogelijkheden als je dat wil.

JN: Is de uitdaging dan ook waardoor je blijft hangen?

M5: Ja zekers haha, het is niet leuk om in een trainerschap gedrukt te worden toen kon ik de dingen nog niet goed kon. Het was nog spannend.

JN: Werd je de diepte ingegooïd?

M5: Ja beetje wel, het was lastig. Aan andere kant als ik erop terug kijk is het wel vet, zonder dat ik de skills had, had ik de potentie om deze weg in te slaan. Ik vond het vet om mensen vertrouwen te geven, een klein beetje in de diepte gooien.

JN: Wat vind je dan toch het belangrijkste om werken in de horeca?

M5: In de horeca of bij Mise en Place?

JN: Ja in de horeca.

Open code: doorgroeimogelijkheden

5.7 Ik zie de horeca anders als Mise en Place, de trainingen op verschillende niveaus en doorgroeimogelijkheden overstijgt wel de horeca.

Maar in de horeca is het wel vet om de perfecte ervaring te kunnen geven.

JN: Dus meer de dienstverlening?

M5: Ja of het nou met eten, drinken of anders is. Dat maakt niet zo erg veel uit. Bij Mise en Place als je daar iets wil en je komt met een plan en het is goed... dan gaan we er voor en wordt het geregeld. En als het niet goed is krijg je feedback terug. Niemand drukt op de rem.

JN: Is er nog iets wat je mist of verbeterd zou willen zien bij Mise en Place?

Open code: digitale app

5.8 Wat ik zelf mis, vindt iedereen, dat er geen digitale manier is om alles rondom je dagelijkse werkzaamheden te checken. Er is geen app waarin staat dat je ingepland bent, ik denk dat dat een mooie stap is om te maken. Het excuus is altijd wij zijn daar niet zo goed in.

JN: Mis je dan een stukje communicatie daar in?

M5: Nee maar om een lekkere strakke digitale app te hebben daarvoor, dat is denk ik wel waardevol.

Open code: oudere collega's

5.9 Wat ik ook wel mis: wij zijn allemaal jonge mensen die daar werken, iedereen heeft dezelfde leeftijd en de neus dezelfde kant op staan. Wat ik wel waardevol zou vinden is om oudere bij te hebben, mensen die meer ervaring hebben in het bedrijfsleven of horeca en die hun blik daar ook een keertje op kan geven. Er zijn altijd goede ideeën maar soms denk dat ik het al bedacht is maar dat gaat wel langs ze heen want ze zijn allemaal jong. Dus zou wel vet zijn om daar meer een mix in te hebben.

JN: Om meer van zulke mensen te leren of?

M5: Nee dat niet, op horeca skills zitten we wel goed. Maar als het gaat om het bedrijf verbeteren en misschien ook wel mensen opleiden en de manier waarop dat gebeurt. Vooral als je denkt als er iets niet gelukt is als iets geprobeerd is. Maar dan heb je dus een kritische blik erop. Op sommige vestigingen hebben ze wel zoiets. In Utrecht heb je wel een oudere dame die daar manager is. In Enschede hebben ze dat niet. Op sommige vestigingen hebben ze een KEG'er, maar dat weet ik niet meer.

JN: Wat doet diegene?

M5: Volgens mij iemand die gepensioneerd is, die kijkt ook mee. En kan je mee in gesprek als je het hebt over persoonlijke ontwikkeling. Ook een super interessante invalshoek om naar te kijken van iemand met een andere leeftijd. Wat ik zou willen verbeteren ja... kan niks verzinnen

JN: Nee oké duidelijk, dat was het, ik heb alle informatie die ik nodig heb, dankjewel.

Huidige medewerker 6 (M6)

Datum en tijd	Donderdag 10 mei
Plaats	Saxion hoofdgebouw Enschede
Respondent	Anoniem (M6)
Interviewer	Johanna Nieuwerth (JN)

JN: Oké hoe ben je bij Mise en Place terecht gekomen?

Open code: eigen netwerk en medewerkers

6.1 *Mijn broer had er gewerkt, maar dat is al paar jaar geleden.*

Open code: eigen website

6.2 *Volgens mij ging ik zoeken op bijbaantjes via Google en toen heb ik mij ingeschreven via de site. Toen kreeg een telefoontje terug.*

JN: Oké dus je hebt er eerst van je broer over gehoord en toen heb je er informatie over opgezocht en heb je via de website gesolliciteerd?

M6: Ja

JN: Wat trok een bijbaan in de horeca jou aan?

Open code: vaardigheden ontwikkelen

6.3 *Eerst ging ik bij Mise en Place werken bij de events, want dat is wat ik later ook wil gaan doen.*

En toen vroegen ze ook of ik horeca wou doen, ik had nog niet veel ervaring daarin. Maar het leek mij wel leuk om met ze te werken.

JN: Oké dus heb je dan voor Mise en Place gekozen omdat je later verder wil in events? Om je daarin te kunnen ontwikkelen?

M6: Ja

JN: Hoe is dat verlopen?

M6: Wel goed, maar ik heb wel meer horeca jobs gedaan dan events. Maar nu komt het festival seizoen eraan, daar kijk ik naar uit.

JN: Oké wat wil je leren van de event jobs?

Open code: vaardigheden ontwikkelen

6.4 *Ik wil later graag zelf evenementen organiseren, en via de events van Mise en Place krijg je daar wel veel van mee. Bijvoorbeeld hoe de organisatie in elkaar zit, je staat letterlijk achter de schermen. Dus dat kan ik wel mooi meenemen.*

JN: Is dat ook de belangrijkste reden dat je hebt gekozen voor Mise en Place?

M6: Ja

JN: Oké, wat staat er dan bij jou op de 2^e en 3^e plek om te kiezen voor een bijbaan in de horeca?

Open code: werksfeer/cultuur

6.5 2^e reden natuurlijk de mensen, de gezelligheid. Dat is een van belangrijkste dingen binnen Mise en Place, als je het maar gezellig hebt met elkaar.

Open code: salaris

6.6 3^e reden is geld bijverdienen natuurlijk.

JN: Waarom heb je dan specifiek gekozen om als uitzendkracht te werken? En niet op een vaste plek in de events?

Open code: vaardigheden ontwikkelen

6.7a Bij heel veel zoeken ze al mensen met ervaring en bij Mise en Place hoeft dat niet, daar kun je alles nog leren. Dus dat is wel een pluspunt, dat je daar alles kan leren.

JN: Had je hiervoor geen ervaring in de horeca?

M6: Nee.

JN: Hoe zijn de trainingen verlopen bij jou?

M6: Ja goed, de eerste training was vooral informatie en veel luisteren. De tweede training leerde ik met borden lopen, dat vond ik wel leuk. De derde training was een soort event training en die duurde ook wel wat langer. Dat ging meer over hoe een bar in elkaar zit en dat soort dingen.

JN: Oké waarom heb je gekozen om ook als horeca jobber te gaan werken en niet alleen events?

M6: Omdat de mensen binnen Mise en Place die zijn mijn vrienden geworden en die werkten in de horeca. Dus ik vond het ook wel leuk om met hun te kunnen werken. Ook omdat Mise en Place veel horeca mensen nodig hadden, en dat wou ik wel proberen en dat bevalt mij wel goed.

JN: Ben je nog van plan om verder te gaan studeren?

M6: Ja volgend jaar wil ik een deeltijdstudie gaan doen zodat ik 4 dagen in de week bij Mise en Place kan werken en 1 dag ga studeren.

JN: Oké hoe zie je je toekomst dan nog verder bij Mise en Place naast je studie dan?

Open code: vaardigheden ontwikkelen

6.8 Ik wil mij wel verder ontwikkelen, en jobcoach worden. Ik wil mij wel echt verder willen ontwikkelen.

JN: Geld dat alleen tijdens je studie dat je dat wil doen?

Open code: werkzekerheid

6.9 Ligt eraan hoe ik het in de toekomst kan combineren, anders zou ik daar wel echt willen blijven werken.

JN: Zou je dan niet liever na je studie verder willen in de events, dus niet bij Mise en Place?

Open code: doorgroeimogelijkheden

6.10 Nee ik zou wel willen blijven, dat is wel iets wat ik later wel echt wil gaan doen. En als ik die kans krijg bij Mise en Place dan zou ik dat zeker wel aannemen.

JN: Wat verwacht je dan van Mise en Place?

Open code: doorgroeimogelijkheden

6.11 Ik denk vooral ervaring opdoen en door die ervaring verder kunnen ontwikkelen. En dan verwacht ik van Mise en Place dat zij die doorgang mogelijk kunnen maken.

JN: Heb je het gevoel dat je ook verder kan doorgroeien daarin bij Mise en Place?

M6: Ja dat denk ik wel

JN: Heb je daarom ook gekozen om daar te blijven?

Open code: doorgroeimogelijkheden

6.12 Nee in eerste instantie niet, ik wist niet dat er doorgroeimogelijkheden waren. Maar nu weet ik wel dat die mogelijkheid er is en dat is vind ik wel interessant en zou daarom ook wel willen blijven.

JN: Oké duidelijk, is er verder nog iets wat je mist of verbeterd zou willen zien in je werk?

Open code: communicatie

6.13 Ja communicatie. Want bij heel veel jobs dan kom je van tevoren op kantoor aan en weet je niet waar je heen gaat. Dat heb ik vaak meegemaakt. Of ik kom op kantoor en dan heb ik opeens een andere job. Dan stond ik bijvoorbeeld op de UT en dan ben ik op kantoor en dan moet ik opeens naar Arnhem. Dus de communicatie dat kan wel echt 10 x beter vind ik.

JN: Verder nog aanmerkingen?

M6: Nee eigenlijk niet.

JN: Oké nee duidelijk, dan heb ik alle informatie die ik nodig had, bedankt voor de medewerking.

Oud medewerker 1

Datum en tijd	Donderdag 3 mei 12:00
Plaats	Saxion hoofdgebouw Enschede
Respondent	Anoniem (OM1)
Interviewer	Johanna Nieuwerth (JN)

Open code: flexibiliteit

1.1a Ik vond het heel leuk te combineren met mijn studie toen. Het was erg flexibel, je kunt je eigen rooster bepalen. Het combineren lukte makkelijk.

JN: Lukte het combineren juist niet moeilijk omdat je hier in Enschede woonde, maar in Deventer naar school ging?

Open code: flexibiliteit

1.2a Door de week wel, je maakte lange dagen op school vooral in je laatste jaar. Maar het was wel fijn dat je in het weekend tijd over had en dan ging ik gewoon werken. Ik probeerde een goede balans te houden tussen studie en werk.

JN: Hoelang werkte je bij Mise en Place?

OM1: 7 jaar, ik heb heel lang daar gewerkt en heb het ook als meest prettig ervaren. Ik kon het heel goed combineren met al mijn studies. Ik ben ook wel eens gestopt als ik bijvoorbeeld op stage moest, dan kon ik daar terug naar Mise en Place.

JN: Oké hoe ben jij bij Mise en Place terecht gekomen?

Open code: eigen netwerk en medewerkers

1.3 Via een klasgenoot waar ik mee op ROC zat. Hij kwam altijd met mooie verhalen over festivals. En dat leek mij ook wel gaaf. Toen had hij mee genomen naar de promotie dag en daar heb ik toen kennisgemaakt met de hele staff. Toen heb ik mij ingeschreven en ben ik gaan werken bij Mise en Place.

JN: Oké had je daarvoor ook al ervaring in horeca?

OM1: Ja vanaf mijn 16^e was ik begonnen in de horeca bij mijn oom, in een Grieks restaurant als afwasser. Daarna kwam ik bij Mise en Place terecht gekomen. Ik ging het combineren bij mijn oom en toen bij Mise en Place. En toen ben ik volledig overgestapt naar Mise en Place omdat het beter betaalde dan mijn familie. Dat was wel goed geregeld daar.

JN: Was het hoger salaris je belangrijkste reden?

Open code: salaris

1.4 Niet belangrijkste(salaris) maar als je van familie zo weinig kreeg en bij Mise en Place meer en het is ook nog leuk en gezellig dan was de keuze snel gemaakt.

JN: Wat was de belangrijkste reden om te kiezen voor een bijbaan in de horeca?

OM1: ~~Als je het naar zin hebt en het is gezellig en het werk is leuk.~~

JN: ~~Maar ik bedoel voor dat je naar Mise en Place bent gegaan?~~

Open code: plezier in werk

1.5 Ja ik vond het leuk om contact te hebben met gasten en service verlenend. Dat is wat mij wel aansprak.

JN: ~~Waarom ben je zo lang dan blijven hangen bij Mise en Place, wat trok je?~~

Open code: flexibiliteit

1.6a Ik heb eerst een opleiding gedaan in Almelo en toen werkte ik bij Mise en Place. Toen ben ik door gaan studeren bij Saxion. En toen ben ik gewoon gaan blijven werken, vandaar dat ik zo lang ben gebleven. Ik kon het heel goed combineren. Er zijn niet veel werkgevers die zeggen dat je je eigen dagen en rooster mag bepalen.

JN: ~~Dat trok je ook om als uitzendkracht te willen werken?~~

Open code: flexibiliteit

1.7a Ja dat is wel de kracht van Mise en Place, om als uitzendkracht daar te werken. Je moet ook flexibel voor hun zijn, 2 dagen in de week aanwezig zijn. Maar je krijgt het ook wel terug van hen. Daarom denk ik.

JN: ~~Waarom ben je gestopt?~~

Open code: nieuwe uitdaging

1.8 Op een gegeven moment heb ik alles gezien, alle festivals, evenementen en partijen. En dan zit er geen uitdaging meer in. Het blijft wel leuk, maar niet voltijd.

JN: ~~Wat had je verwacht om daar te blijven werken, misschien doorgroeimogelijkheden?~~

Open code: doorgroeimogelijkheden

1.9 Nee die ambitie had ik daar niet. (doorgroeimogelijkheden)

JN: ~~Dus de belangrijkste reden was dus uitdaging?~~

OM1: ~~Ik vond het leuk om elke keer ergens anders te werken, maar op een gegeven moment ben je daar ook wel klaar mee.~~

JN: ~~Merk je nu ook verschil om te werken op een vaste plek in de horeca?~~

OM1: ~~Ja je hebt meer contact met vaste gasten. Je hebt meer verantwoordelijkheid, waar ik nou werk bij Holland Casino.~~

JN: ~~Is dat wat je mistte bij Mise en Place?~~

OM1: ~~Nee, daar was je continu aan het reizen naar de ene en de andere relatie. Het is heel anders.~~

JN: ~~Was je daar een beetje klaar mee?~~

OM1: ~~Nee het reizen was ik nooit zat. Ik bleef gewoon maar reizen.~~

JN: ~~Maar zou je ooit terug willen naar Mise en Place?~~

Open code: nieuwe uitdaging

1.10 Nee dat niet, op een gegeven moment moet je er een punt achter zetten. Ik wou verder ontwikkelen, ergens anders.

~~JN: Dus meer een andere uitdaging?~~

Open code: nieuwe uitdaging

1.11 Ja een andere uitdaging zocht ik. Daarom ben ik ook gestopt.

~~JN: Heb je nog iets van Mise en Place geleerd, wat je aan de toekomst iets hebt?~~

Open code: horeca technieken

1.12 Ja technieken in de horeca

Open code: omgang mensen

1.13 en de omgang met gasten.

Open code: grens verleggen

1.14 Het verder opzoeken om bezig te blijven, dat zijn dingen die ik wel mee heb genomen.

~~JN: Ben je van plan om in de toekomst in de horeca te blijven?~~

~~OM1: Nee ik kijk niet echt verder in de toekomst, op dit moment is het nog goed. Het opbouwen van relaties met gasten is wel leuk vind ik. Dat had je niet bij Mise en Place en dat mistte ik wel. Maar waar ik nu werk, je kent je gast en praat er echt mee.~~

~~JN: Had je daar behoefte aan toen je bij Mise en Place werkte?~~

~~OM1: Je mocht wel praten met de gasten maar ik heb daar gewoon lang genoeg gewerkt. Snapje?~~

~~JN: Ja ik snap het, dan heb ik wat ik nodig heb, bedankt.~~

Oud medewerker 2

Datum en tijd	Maandag 7 mei 09:00
Plaats	Saxion hoofdgebouw Enschede
Respondent	Anoniem (OM2)
Interviewer	Johanna Nieuwerth (JN)

JN: Hoe ben je bij Mise en Place terecht gekomen

Open code: (Algemene) vacaturesite

2.1 Op internet, via een vacaturesite. Er stond dat je zelf mocht kiezen welke tijd je kon en werken en met wie je wil werken. Toen ben ik daar gaan solliciteren, dat was denk ik aan het eind van mijn examenjaar van mijn middelbare school. Ik ben op mijn 17^e gaan werken daar, bijna 4 jaar. Eerst ook bij de jumbo ernaast maar dat vond ik niet meer leuk. En toen ben ik bij Mise en Place gaan werken

JN: En waarom heb je gekozen om te gaan werken in de horeca als bijbaan?

Open code: werksfeer/cultuur

2.2 De gezelligheid, de ontmoetingen die je hebt met mensen. Bij de Jumbo heb je weinig contact met elkaar maar bij Mise en Place heb je ook contact met de collega's en met de gasten. Dat maakte het werk leuk.

JN: Maar wist je dat van de voren toch niet?

OM2: Nee klopt

JN: Maar voordat je ging solliciteren, waarom koos je dan voor een bijbaan in de horeca?

Open code: flexibiliteit

2.3a Flexibiliteit vooral. In de avond werken en niet overdag te hoeven, in het weekend gewoon makkelijk kunnen werken. Ik mocht zelf kiezen wanneer ik wou werken en dat is heel fijn als je een studie doet. Voor mij was de flexibiliteit wel makkelijk ja naast school.

JN: Ook omdat je daar als uitzend kracht daar werkt?

OM2: Ja ik kreeg te horen dat ik zelf mocht kiezen wanneer ik wil werken en dat stond ook wel op het internet. In de stad wou ik niet werken.

JN: Nee waarom niet?

Open code: uitdagend werk

2.4a Ik wou afwisseling en uitdaging, zoals de festivals en bruiloften, dat heb je allemaal bij Mise en Place. Maar ook bijvoorbeeld feestjes in discotheken.

Open code: plezier in werk

2.5 Door de afwisseling in werk en de gezelligheid met collega's werd het werk zelf ook leuk.

JN: Werk je nu bij de events of de horeca?

OM2: In het begin bij de events maar daarna ben ik jobber geworden.

JN: En dat houdt in dat je dan ook horeca doet?

OM2: Ja events is vooral festivals en jobper is echt ook bruiloften en leer je technieken met borden lopen zoals in een restaurant.

JN: Wat is dan je 2^e en 3^e reden om te kiezen voor een bijbaan in de horeca, de eerste was dus wel echt contact met mensen?

Open code: flexibiliteit

2.6 Ja, 2^e reden zou de afwisseling hebben die je krijgt bij het werk, de verschillende plaatsen waar ik kon werken en de verschillende mensen en collega's.

Open code: salaris

2.7 En de 3^e reden was vooral dat ik naast de Jumbo nog een bijbaan kon doen, dus extra geld daarnaast verdienen.

JN: Is het dan meer dat je geld kan verdienen naast school?

OM2: Ja, als student heb je echt wel wat nodig hoor.

JN: Maar dat is niet je belangrijkste reden?

Open code: flexibiliteit

2.8 Nee geld is niet mijn belangrijkste reden. Het was vooral ook dat het leuk is op werk en de afwisseling die had. Niet continu hetzelfde werk hebt, dat vond ik leuk aan Mise en Place.

JN: Waarom ben je uiteindelijk gestopt dan?

Open code: studiedrukke

2.9 Omdat ik een half stage heb gehad, in Zuid-Afrika. En toen ben ik gestopt met Mise en Place. Na 4 jaar had ik iets van ja ik ben nu bezig met afstuderen en ik hoef niet dan nog terug. Ik ben wel echt full time bezig en dat is wel lastig bij Mise en Place want je moet minstens 2x per week werken en in het weekend werd dat lastig voor mij, ook met vrienden en ik heb een vriend nu ook. Het werd ook lastig.

JN: Zie je verder geen toekomst in de horeca?

OM2: Nee ik doe totaal wat anders, het was echt een bijbaan.

JN: Maar als Mise en Place jou bijvoorbeeld doorgroeimogelijkheden had aangeboden, zou je dan terug komen? Of een andere reden om te blijven werken bij Mise en Place?

OM2: Nee ik denk het niet, het is niet mijn ding. Het was leuk als bijbaan maar was niet wat ik later zou doen. Ik doe een hele andere opleiding dan het werk in de horeca, het past totaal niet in mijn plaatje in de toekomst.

JN: Je belangrijkste reden was dan gewoon omdat je druk bent met school?

Open code: studiedrukke

2.10 Ja voornaamste reden was dus wel echt omdat ik stage liep in het buitenland en om niet terug te gaan was omdat ik aan het afstuderen was.

JN: Heb je nog iets bij Mise en Place geleerd wat je later in de toekomst wat aan hebt?

Open code: gastvrijheid

2.11 Ja gastvrijheid. Je moet tegenover de gasten kunnen laten zien dat je het werk leuk vindt.

~~JN: Heb je daar later ook wat aan met je studie?~~

Open code: omgang mensen

2.12 Ja ik kan dichterbij de patiënt komen, door het werk in de horeca heb ik wel geleerd om open te zijn naar mensen en contact te leggen met gasten. Dus dat kan ik later ook meenemen als ik moet werken met patiënten.

~~Oké en heb je nog verbeterpunten voor Mise en Place achteraf gezien?~~

Open code: communicatie

2.13 De communicatie verliep soms slecht, dan werd er informatie over een partij te laat gegeven of wisten we bijvoorbeeld niet waar we specifiek heen moesten. Dat had soms wel beter gekund.

~~JN: Dat was eigenlijk wel, ik heb alle informatie gekregen die ik nodig heb, bedankt.~~

Oud medewerker 3

Datum en tijd	Maandag 7 mei 19:00
Plaats	Saxion hoofdgebouw Enschede
Respondent	Anoniem (OM3)
Interviewer	Johanna Nieuwerth (JN)

JN: Hoe ben je daar terechtgekomen?

Open code: eigen netwerk en medewerkers

3.1 Via een vriendin van mij, die werkte daarvoor af en toe bij Mise en Place. Ik was op zoek naar een nieuwe baan, bij de vorige werd mijn contract niet verlengd. Toen ik ging maar solliciteren. Had was ect als bijbaan tijdens mijn studie.

JN: Heb je daarvoor in de horeca gewerkt?

OM3: Nee nog nooit.

JN: Waarom heb je dan gekozen voor een bijbaan in de horeca?

Open code: flexibiliteit

3.2a Het was flexibel in te delen bij Mise en Place. Ik deed ook sport en andere dingen naast mijn studie en bijbaan. Dus de flexibiliteit was een reden om te kiezen voor Mise en Place.

JN: Wat staat er dan bijvoorbeeld op de 2^e en 3^e plek om te kiezen voor een bijbaan in de horeca?

Open code: flexibiliteit

3.3a Het was voor mij echt kijken wat was er beschikbaar en het leek mij wel gezellig. Maar ik was opzoek naar een flexibele bijbaan en dit was een van de eerste die voorbijkwam en dus toen ging ik solliciteren.

JN: Dus je wist ook wel dat je als uitzendkracht ging werken en dat het flexibel zou zijn?

OM3: Ja dat wist ik, dat je het zelf kon indelen.

JN: Waarom trok een vaste plek in de horeca niet?

OM3: Omdat ik mijn uren niet gemakkelijk kon indelen. Het was moeilijk te combineren met sport, wedstrijd in het weekend, dan was het lastig te combineren.

JN: Maar kon je op een vaste plek in de horeca dat niet regelen?

OM3: Minder, want ik kon doordeweeks niet in de avond werken omdat ik met mijn studie zat. Dan kon ik het weekend af en toe wel 's avonds werken. Doordeweeks had ik wel eens college niet en dan kon ik overdag werken. Op deze manier was het makkelijk aan te passen. En op een vaste plek is dat moeilijker hoorde ik.

JN: Oké waarom ben je uiteindelijk gestopt bij Mise en Place?

Open code: andere baan

3.4 Ik had een gekregen, een fulltime baan. Toen ik klaar was met mijn studie ben ik gestopt want ik had een baan dat paste bij mijn studie. Ik had niet meer nodig.

JN: ~~Trok de horeca jou niet aan in de toekomst?~~

OM3: ~~Het is niet te combineren met mijn baan. Ik doe af en toe nog zzp werk op festivals omdat ik het leuk vind.~~

JN: ~~Dus dat heb je wel echt meegenomen van Mise en Place?~~

OM3: ~~Ja zeker, de horeca blijft een leuke baan maar dat houdt je niet vol tot voorbij je 30^e over het algemeen. Op de manier hoe ze het doen bij Mise en Place, het is fysiek zwaar en niet het ideaal baan voor in het leven zeg maar.~~

JN: ~~Maar heeft Mise en Place ervoor gezorgd dat je bent blijven werken bij festivals?~~

OM3: ~~Nee dat heb ik zelf allemaal gedaan~~

JN: ~~Maar de interesse in de horeca komt dat wel door Mise en Place?~~

OM3: ~~Ik ben in basis zzp'er in fotografie. En ik kende de contacten van festivals heel goed en die wouden mij terug hebben en ik vond het leuk om te doen. Maar ik mag ook als cateraar, bouwkunde als zzp'er werken. Ik doe leidinggevenden werk voor hen op de festivals.~~

JN: ~~Oh Oké, wanneer doe je dat?~~

OM3: ~~In het weekend, naast mijn fulltime baan doordeweeks. Zolang ik dat leuk vind blijf ik dat doen. En het is een betaalde hobby.~~

JN: ~~Heb je Mise en Place wat geleerd wat je later aan hebt in de toekomst?~~

Open code: omgang mensen

3.5 Sociale omgang met mensen

Open code: leiderschap

3.6 een klein stukje projectmanagement, dus het aansturen van teams. Ik ben daar doorgegroeid tot projectmanager. Dat heb ik 1 jaar in opleiding gedaan en 2 jaar in uitvoering. Mezelf ook presenteren heb ik daar geleerd.

JN: ~~Ben je daarom ook blijven hangen bij Mise en Place?~~

Open code: doorgroeimogelijkheden

3.7 Ik vond het werk leuk en het doorgroeien heeft er wel voor gezorgd dat ik het leuker vond. Het zorgde voor meer uitdaging. Na 1 jaar kon je doorgroeien en dat ging mij vrij makkelijk af. Het zorgde voor meer uitdaging.

JN: ~~Mocht je toen geen doorgroeimogelijkheden hebben, was je dan gestopt?~~

OM3: ~~Dan was ik wel gebleven, ik bleef het wel leuk vinden dan. Als jobcoach kreeg ik ook wel verantwoordelijkheden.~~

JN: ~~Was er nog iets wat je mistte in je werk of verbeterd zou willen zien toen je daar werkte?~~

Open code: reisvergoeding

3.8 Ik ben nu 2,5 jaar geleden gestopt dus even denken. Toen ze chauffeursvergoeding eraf deden, dat vond ik dat minder. Je was als chauffeur verantwoordelijk voor de hele auto en de boete ook. Dat kwam door de bezuiniging, maar dat zou allemaal wel terugkomen. Maar dat kwam dus niet terug, dat vond ik wel kwalijk als chauffeur zijnde toen. Ik ben toen uit protest minder gaan rijden. Dat was wel jammer.

Open code: communicatie

3.9 Er was ook wel eens sprake van slechte communicatie, onderling naar jobpers toe. De communicatie in zijn geheel. Bijvoorbeeld het correct bevestigen, informatie over partijen, maar ook afspraken en dat soort dingen. Algehele communicatie om zo maar te zeggen, dat er wel is dingen vergeten werden. De ene keer ging het beter dan de andere periode. En dat gebeurde veel door stagiaires. Ik weet niet of dat nog steeds zo is. Je merkte het echt wanneer een vestigingsmanager of iets weg ging en een nieuwe kwam en dan moest dat allemaal opnieuw. Maar dat heb je bij Mise en Place, het draait op studenten.

~~JN: Ja duidelijk ik heb alle informatie die ik nodig heb, dankjewel voor je medewerking.~~

Oud medewerker 4

Datum en tijd	Woensdag 9 mei 13:00
Plaats	Telefonisch
Respondent	Anoniem (OM4)
Interviewer	Johanna Nieuwerth (JN)

Open code: social media

4.1 Via facebook had ik een berichtje gezien en dat leek mij wel leuk en toen heb ik contact met ze opgezocht. De eerste keer hoorde ik niks maar na de tweede keer wel.

~~JN: Wat voor bericht was dat?~~

Open code: social media

4.2 Een vacature bericht op Facebook, je kon daar je gegevens achterlaten en dan werd er contact met je opgenomen.

~~JN: Wat trok jou om te solliciteren op dat bericht?~~

Open code: flexibiliteit

4.3 Het was voornamelijk een vacature om bij FC Twente te werken en er stond ook bij dat je kon werken wanneer en met wie. Dat leek mij leuk met vriendinnen om te kiezen waar en wanneer en daarom heb ik daarop gereageerd.

~~JN: Waarom heb je dan gekozen voor een bijbaan in de horeca?~~

Open code: plezier in werk

4.4 Bij FC Twente leek mij wel achter de bar werken wel heel leuk. Ik had hiervoor geen ervaring in de horeca en dat werk leek mij wel leuk. Ik had ook al een bijbaan en een eigen auto die betaald moest worden. Maar bij die andere baan moest ik er een half jaar uit en ben ik op zoek gegaan naar iets nieuws.

~~JN: Had je dan een bijbaan nodig om geld te verdienen naast je studie?~~

Open code: salaris

4.5 Ja dat was mijn belangrijkste reden (salaris)

Open code: plezier in werk

4.6 maar ook leek het mij leuk werk en dat vind ik achteraf ook, ik had wel plezier in mijn werk. Daarnaast wou ik ook niet thuis zitten niks, dus ik vind werken ook wel leuk.

~~JN: Waarom heb je specifiek gekozen om als uitzendkracht te werken dus niet op een vaste plek in de horeca?~~

~~OM4: Ik kwam daar later achter dat het een soort uitzendbureau was en ik dacht dat ik alleen bij FC Twente kon werken. Ik kwam later pas achter dat ik ook op festivals kon werken.~~

~~JN: Heb je daar achteraf nog voor of nadelen daar aan gehad? Om te werken als uitzendkracht?~~

Open code: vaardigheden ontwikkelen

4.7a Ik heb daar door veel ervaring op kunnen bouwen en leuke festivals mee kunnen maken.

JN: Wat staat er dan op de 2^e en 3^e plek om te kiezen voor een bijbaan, dus naast geld verdienen?

Open code: salaris

4.8 De eerste plek is dus wel echt geld verdienen

Open code: plezier in werk

4.9 en de 2^e plek is tijd verdoen en leukigheid.

Open code: vaardigheden ontwikkelen

4.10 En ik vind ervaring op doen ook wel heel leuk, ik heb nu ook 3 baantjes, je hebt elke keer een andere plek en mensen en andere vaardigheden.

JN: Hoe vond je het combineren van het werk naast je studie?

OM4: Wel moeilijk, je had lange diensten van 13 uur en daarnaast moet je ook rijden. Dat waren wel gave auto's. Soms dacht ik wel wat heb ik mijzelf aangedaan na zulke lange dagen.

JN: Heb je alleen in de events gewerkt?

OM4: Ja

JN: Waarom niet in de horeca?

OM4: Ik vond dat niet zo leuk, je moest ook echt een net blouse aan en ik kon niet lopen met dienbladen.

JN: Waarom ben je uiteindelijk gestopt met werken?

Open code: andere baan

4.11 Omdat ik terug mocht komen bij mijn andere baantje en dat werd mij ook wel teveel zoveel bijbaantjes.

JN: Oké en waarom heb je daarvoor gekozen?

Open code: andere baan

4.12 Omdat dat in de zorg is, en daar ligt wel mijn toekomst. Ook verdien ik daar bijna 3 keer het dubbele.

JN: Oké ja duidelijk, heb je nog wat geleerd bij Mise en Place wat je later aan hebt in de toekomst?

Open code: horecatechnieken

4.13 Ja goede rij ervaring en drankjes maken, verder niet echt.

JN: Oké haha wat zou een reden voor je kunnen zijn om te blijven werken bij Mise en Place?

Open code: loonsverhoging

4.14 Sowieso wel loonsverhoging, dat is daar opzicht best wel laag.

Open code: reisvergoeding

4.15 Ook als je moet rijden dat je dat betaalt zou moeten krijgen. Het is natuurlijk wel mooi dat je een

auto krijgt en dus geen benzinekosten kwijt bent. Maar als je 4 uur rijdt dan krijgt je dat niet uitbetaald en dat is wel jammer en je werkt ook 13 uur daarnaast.

Open code: diensten

4.16 Maar ook kortere diensten zouden fijn zijn, vooral in het weekend als je op een festival heel lang moet staan. Het is wel heel gaaf maar ook erg lang. Je hebt bijna geen pauze en je staat de hele dag, dan ben je gewoon op.

Open code: belofte nakomen

4.17 Maar wat ik ook op Facebook zag van dat je mag werken wanneer en met wie je wil, dat is eigenlijk niet waar. Ik heb niet echt kunnen werken met wie ik wou, want ik ben daar met een vriendin gekomen om samen te kunnen werken en ik heb uiteindelijk maar 1 of 2 keer met haar gewerkt en dat was puur toeval.

Open code: communicatie

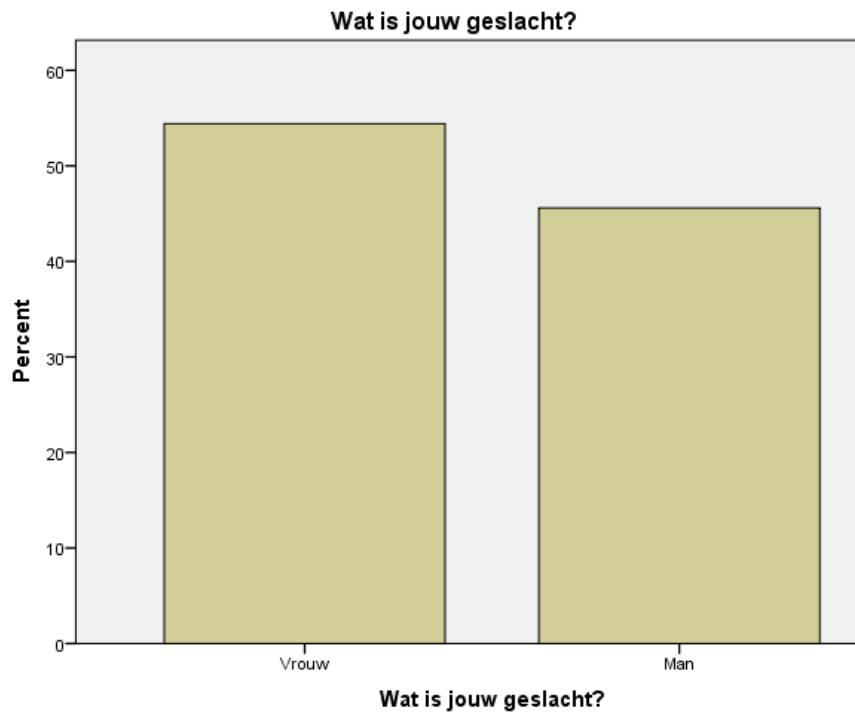
4.18 Ook als ik niet kon werken, werd ik 3 of 4 keer weer gebeld om te vragen of ik echt niet kon. En dat vond ik heel irritant dat ik zo vaak gebeld werd, en dan zeiden ze dat het niet in het systeem stond. Toen dacht ik ja zet het fatsoenlijk in.

JN: Oké ja duidelijk

~~OM4: Ja verder ik vond het wel echt leuk werk hoor naast mijn studie. Ik heb veel leuke collega's leren kennen en festivals kunnen meemaken. Ik heb daardoor wel plezier in mijn werk gehad, ik ben blij dat ik events heb gekozen, dus lekker achter de bar staan en niet de horeca want dat kon ik gewoon niet, met dienbladen netjes lopen enz.~~

~~JN: Nee Oké duidelijk, dat is wel wat ik wou vragen allemaal, bedankt.~~

Bijlage VIII. Grafieken en tabellen SPSS



Wat is jouw geslacht?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vrouw	74	54,4	54,4	54,4
	Man	62	45,6	45,6	100,0
	Total	136	100,0	100,0	



Woon jij in Enschede of volg jij een opleiding in Enschede?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ik woon in Enschede	24	17,6	17,6	17,6
	Ik volg een opleiding in Enschede	82	60,3	60,3	77,9
	Beide	30	22,1	22,1	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

Welk opleidingsniveau doe jij?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hbo	136	100,0	100,0	100,0



Heb jij een bijbaan in de horeca?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	35	25,7	25,7	25,7
	Nee	101	74,3	74,3	100,0
	Total	136	100,0	100,0	



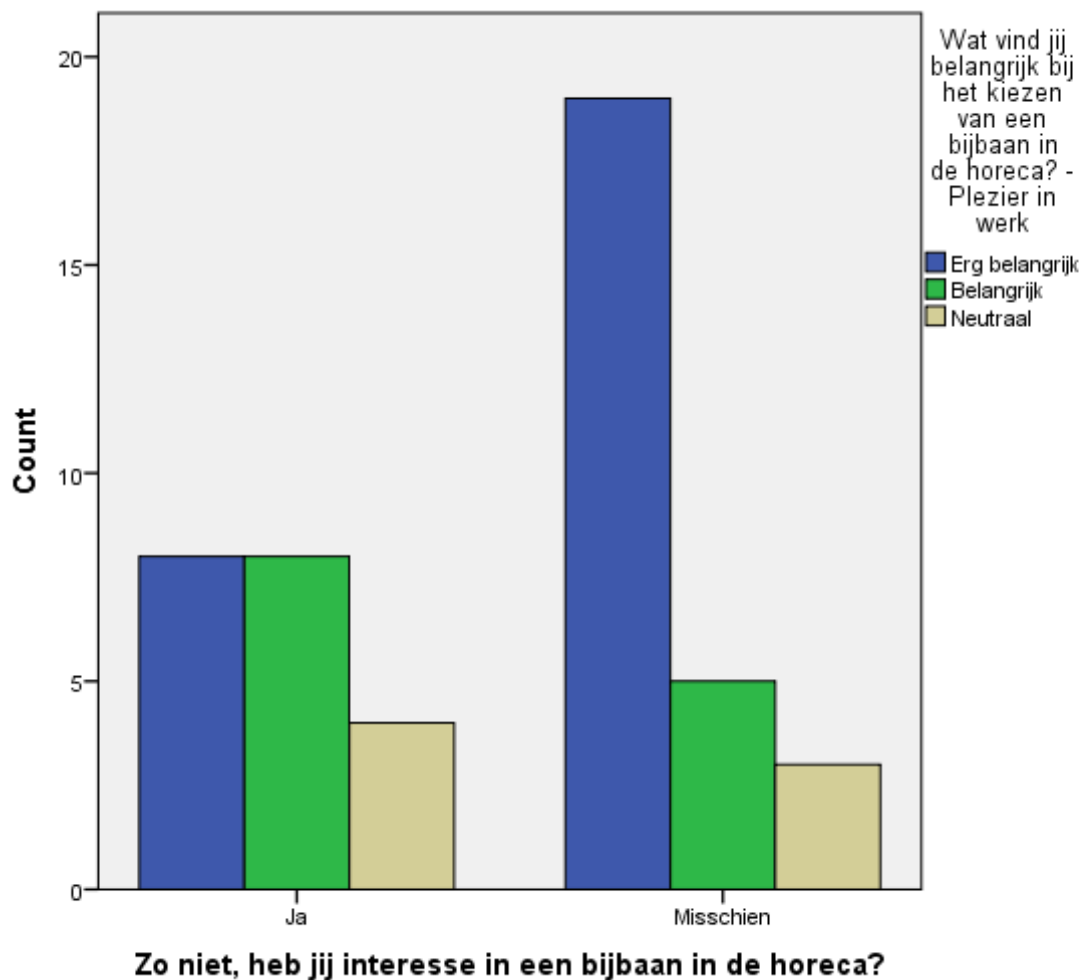
Zo wel, werk jij als uitzendkracht in de horeca?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	6	4,4	4,4	4,4
	Nee	55	40,4	40,4	44,9
	N.v.t.	75	55,1	55,1	100,0
	Total	136	100,0	100,0	



Zo niet, heb jij interesse in een bijbaan in de horeca?

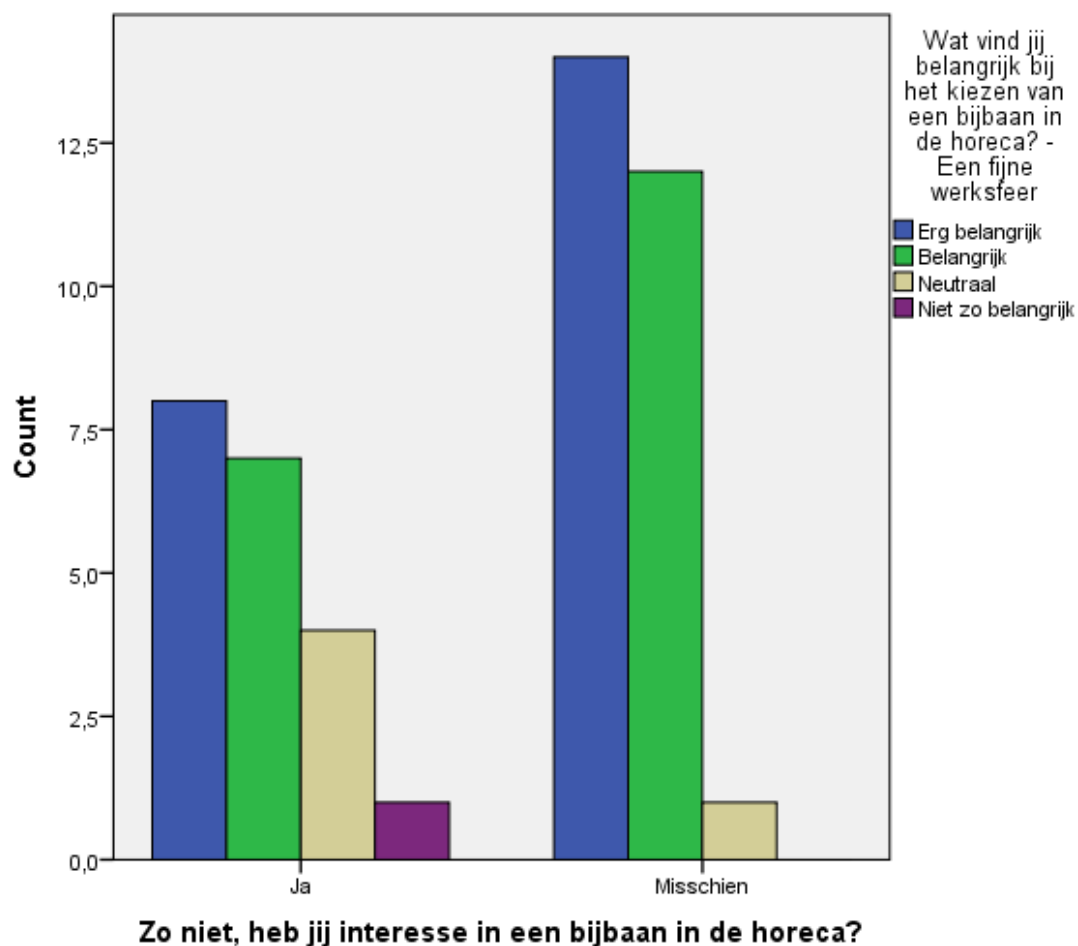
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	20	14,7	14,7	14,7
	Nee	55	40,4	40,4	55,1
	Misschien	27	19,9	19,9	75,0
	N.v.t.	34	25,0	25,0	100,0
	Total	136	100,0	100,0	



Zo niet, heb jij interesse in een bijbaan in de horeca? * Wat vind jij belangrijk bij het kiezen van een bijbaan in de horeca? - Plezier in werk Crosstabulation

Count

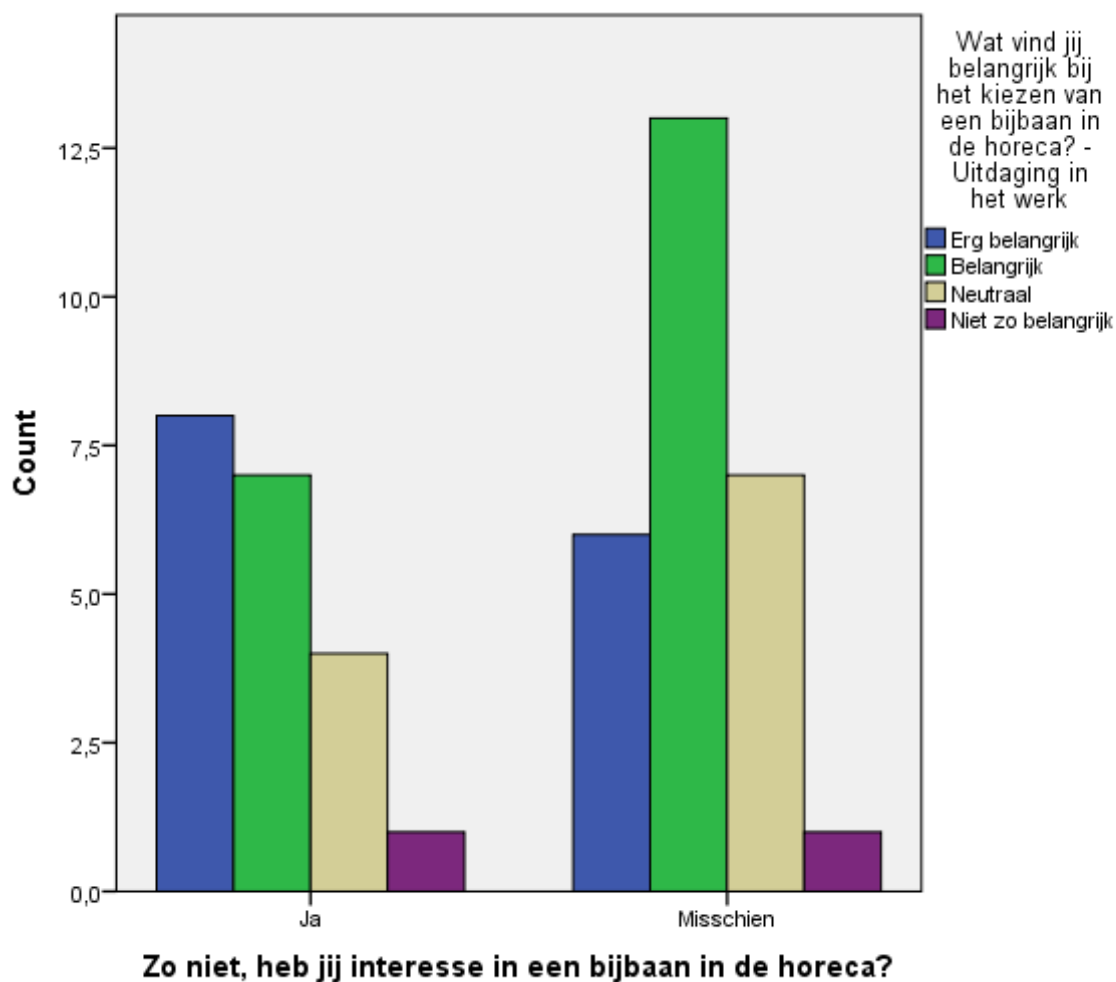
		Wat vind jij belangrijk bij het kiezen van een bijbaan in de horeca? - Plezier in werk			Total
		Erg belangrijk	Belangrijk	Neutraal	
Zo niet, heb jij interesse in een bijbaan in de horeca?	Ja	8	8	4	20
	Misschien	19	5	3	27
Total		27	13	7	47



Zo niet, heb jij interesse in een bijbaan in de horeca? * Een fijne werksfeer Crosstabulation

Count

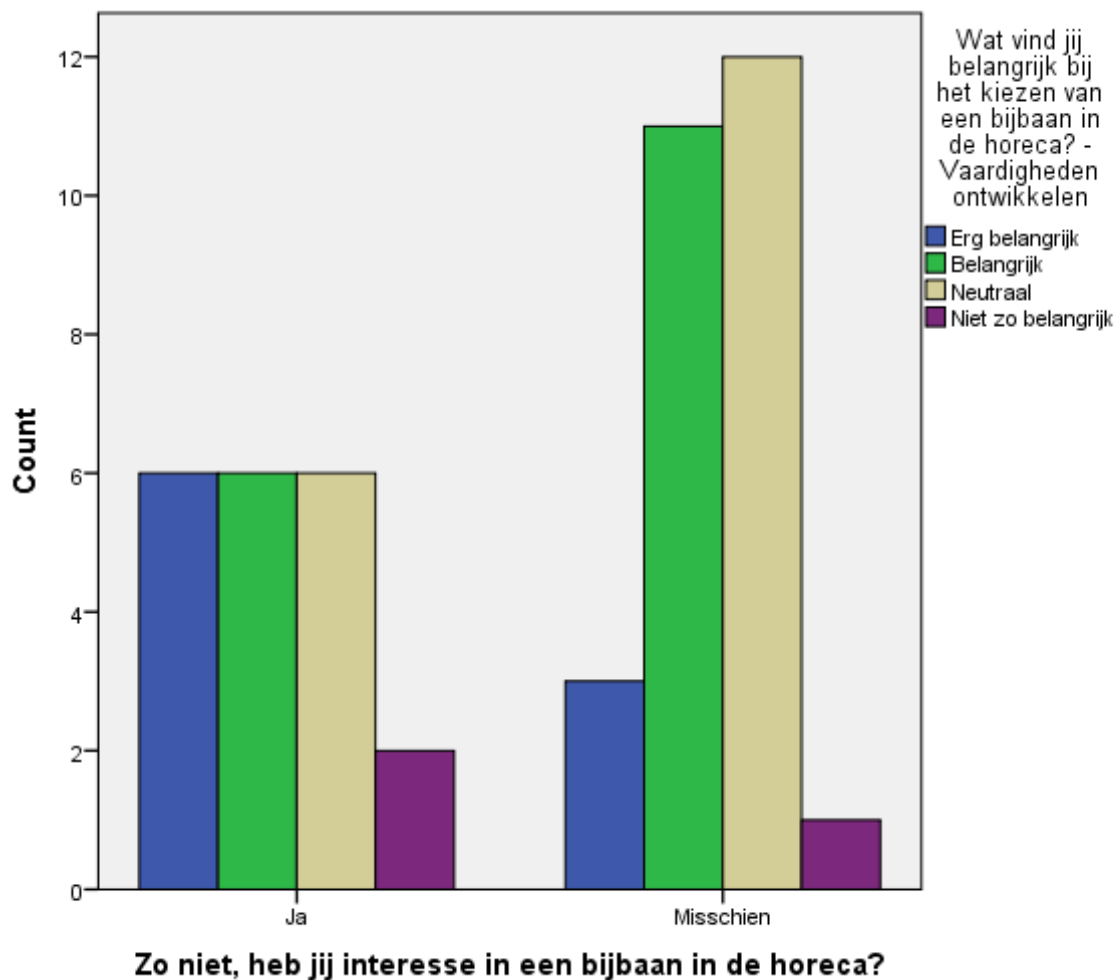
		Een fijne werksfeer				Total
		Erg belangrijk	Belangrijk	Neutraal	Niet zo belangrijk	
Zo niet, heb jij interesse in een bijbaan in de horeca?	Ja	8	7	4	1	20
	Misschien	14	12	1	0	27
Total		22	19	5	1	47



Zo niet, heb jij interesse in een bijbaan in de horeca? * Uitdaging in het werk Crosstabulation

Count

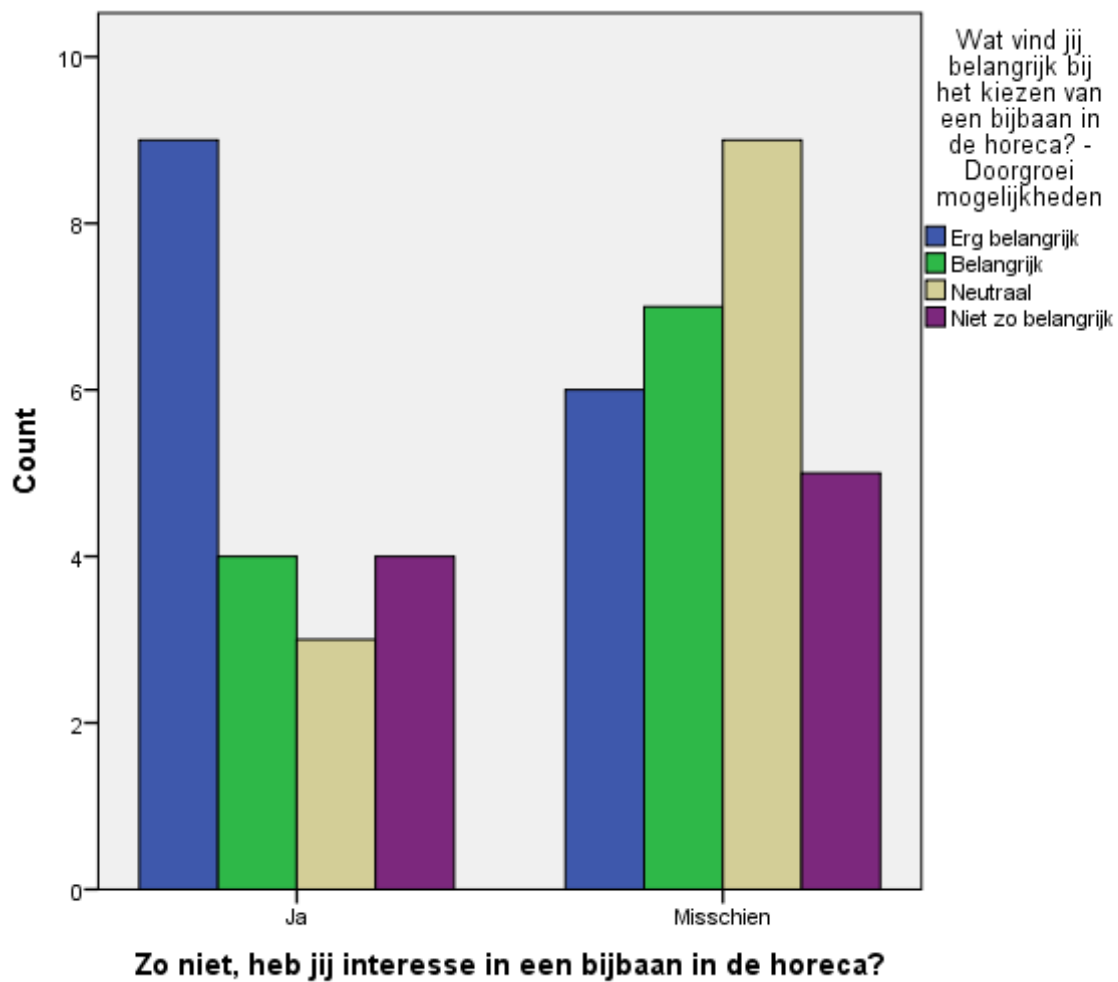
		Uitdaging in het werk				Total
		Erg belangrijk	Belangrijk	Neutraal	Niet zo belangrijk	
Zo niet, heb jij interesse in een bijbaan in de horeca?	Ja	8	7	4	1	20
	Misschien	6	13	7	1	27
Total		14	20	11	2	47



Zo niet, heb jij interesse in een bijbaan in de horeca? * Vaardigheden ontwikkelen Crosstabulation

Count

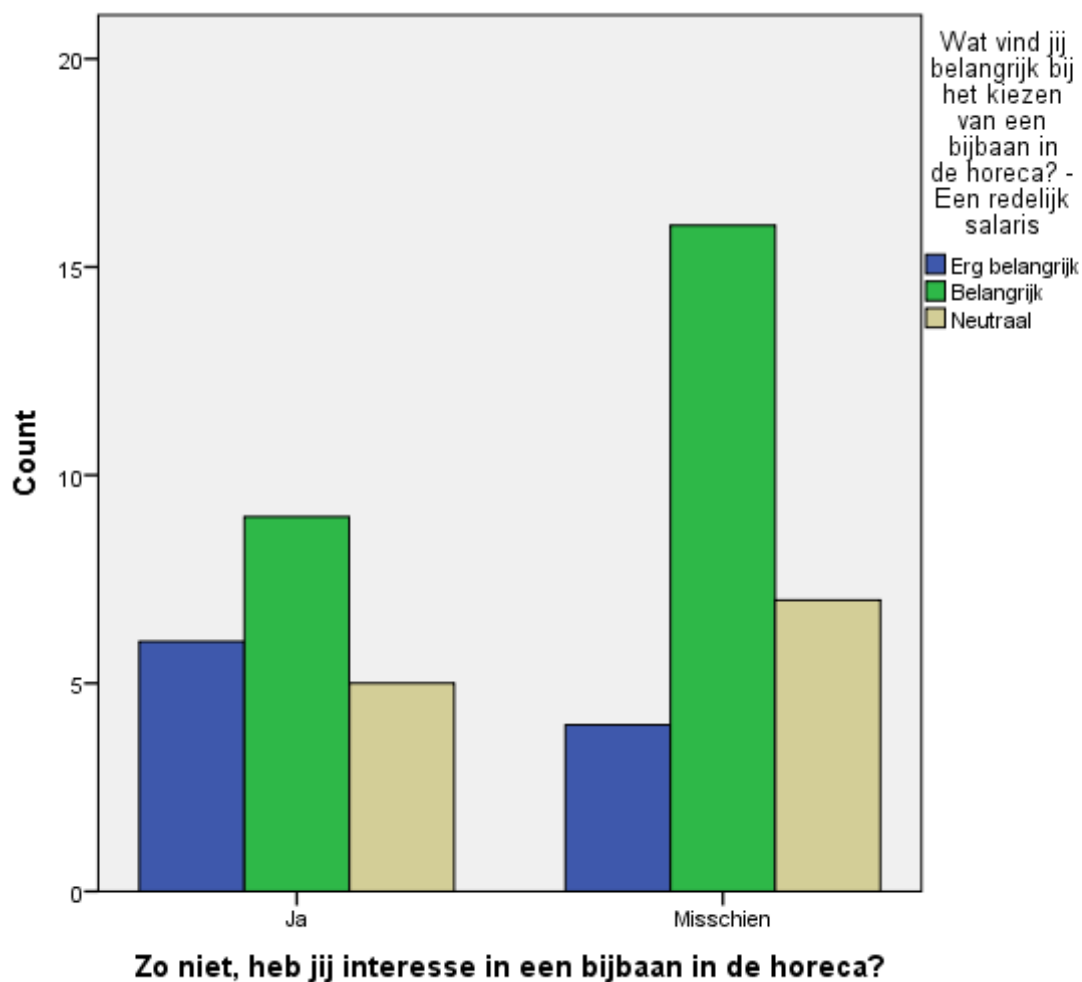
		Vaardigheden ontwikkelen				
		Erg belangrijk	Belangrijk	Neutraal	Niet zo belangrijk	Total
Zo niet, heb jij interesse in een bijbaan in de horeca?	Ja	6	6	6	2	20
	Misschien	3	11	12	1	27
Total		9	17	18	3	47



Zo niet, heb jij interesse in een bijbaan in de horeca? * Doorgroei mogelijkheden Crosstabulation

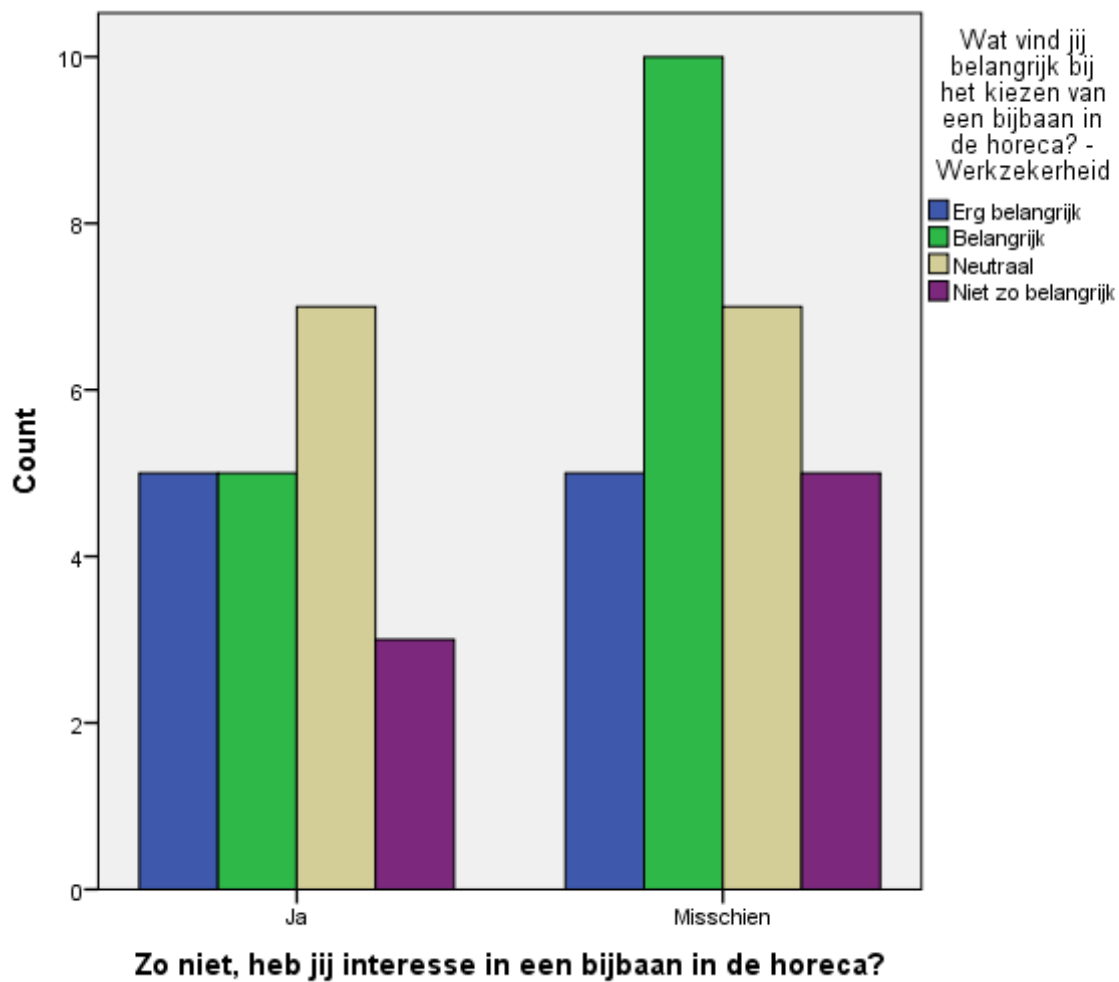
Count

		Doorgroei mogelijkheden				
		Erg belangrijk	Belangrijk	Neutraal	Niet zo belangrijk	Total
Zo niet, heb jij interesse in een bijbaan in de horeca?	Ja	9	4	3	4	20
	Misschien	6	7	9	5	27
Total		15	11	12	9	47



Zo niet, heb jij interesse in een bijbaan in de horeca? * Een redelijk salaris Crosstabulation
Count

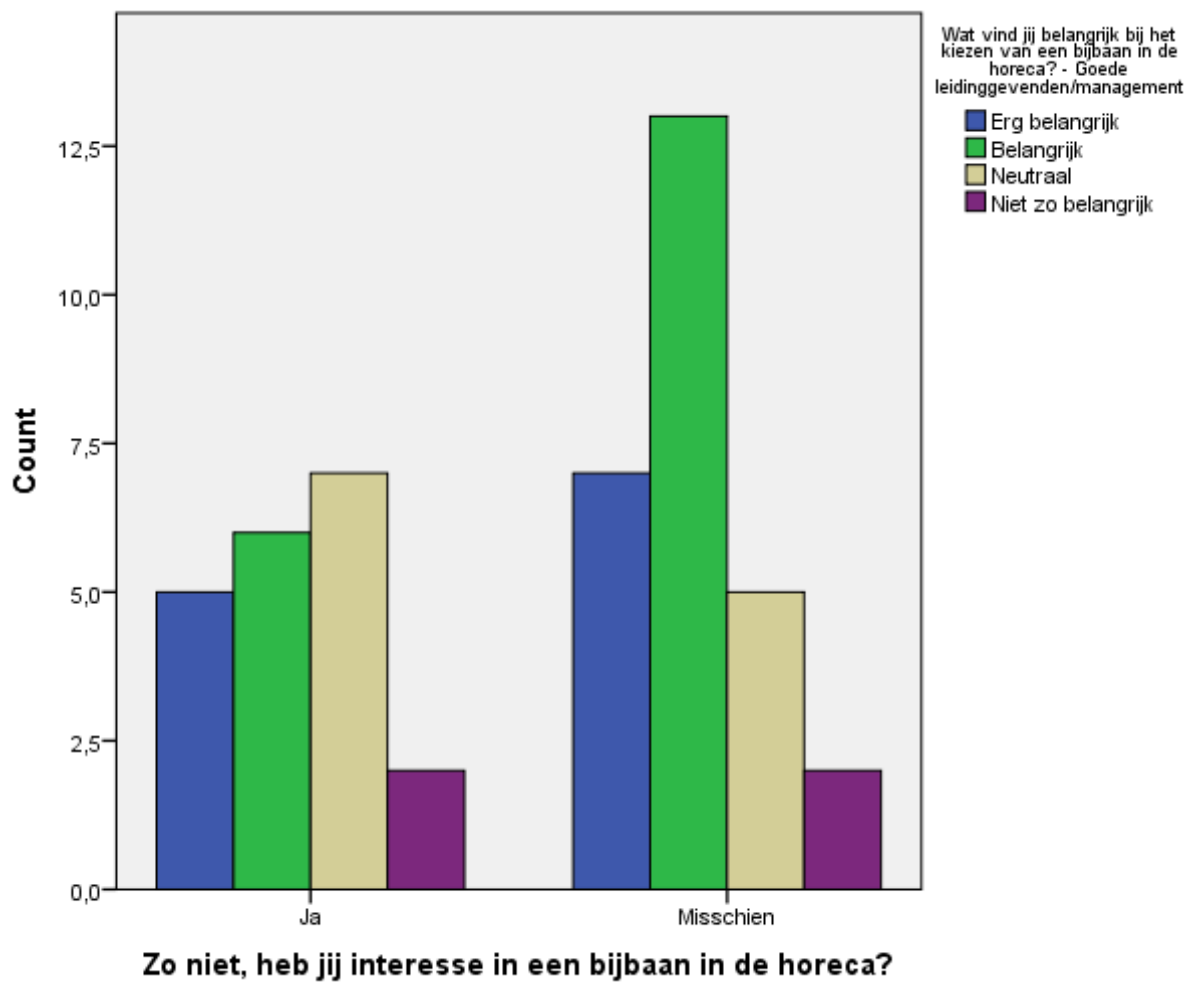
		Een redelijk salaris			Total
		Erg belangrijk	Belangrijk	Neutraal	
Zo niet, heb jij interesse in een bijbaan in de horeca?	Ja	6	9	5	20
	Misschien	4	16	7	27
Total		10	25	12	47



Zo niet, heb jij interesse in een bijbaan in de horeca? * Werkzekerheid Crosstabulation

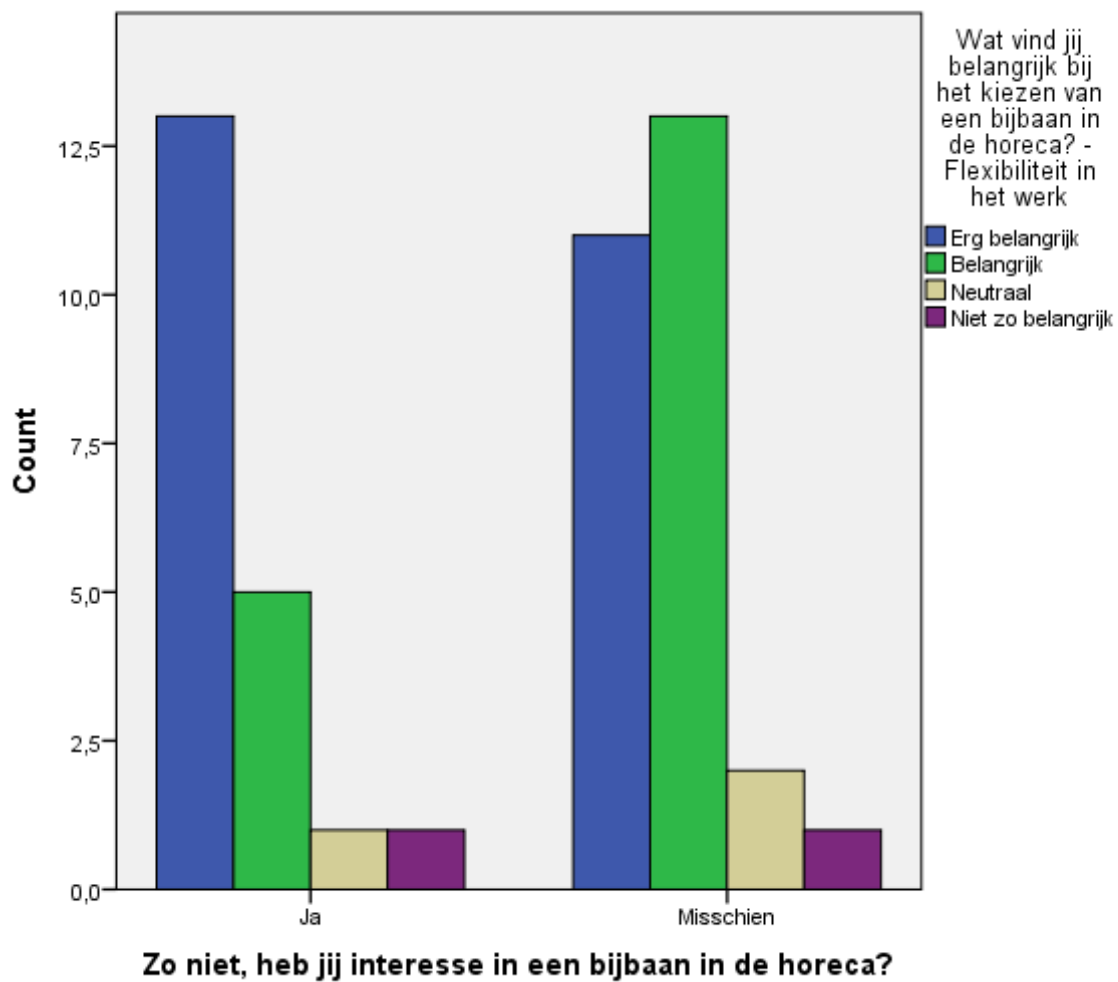
Count

		Werkzekerheid				
		Erg belangrijk	Belangrijk	Neutraal	Niet zo belangrijk	Total
Zo niet, heb jij interesse in een bijbaan in de horeca?	Ja	5	5	7	3	20
	Misschien	5	10	7	5	27
Total		10	15	14	8	47



Zo niet, heb jij interesse in een bijbaan in de horeca? * Goede leidinggevers/management Crosstabulation
Count

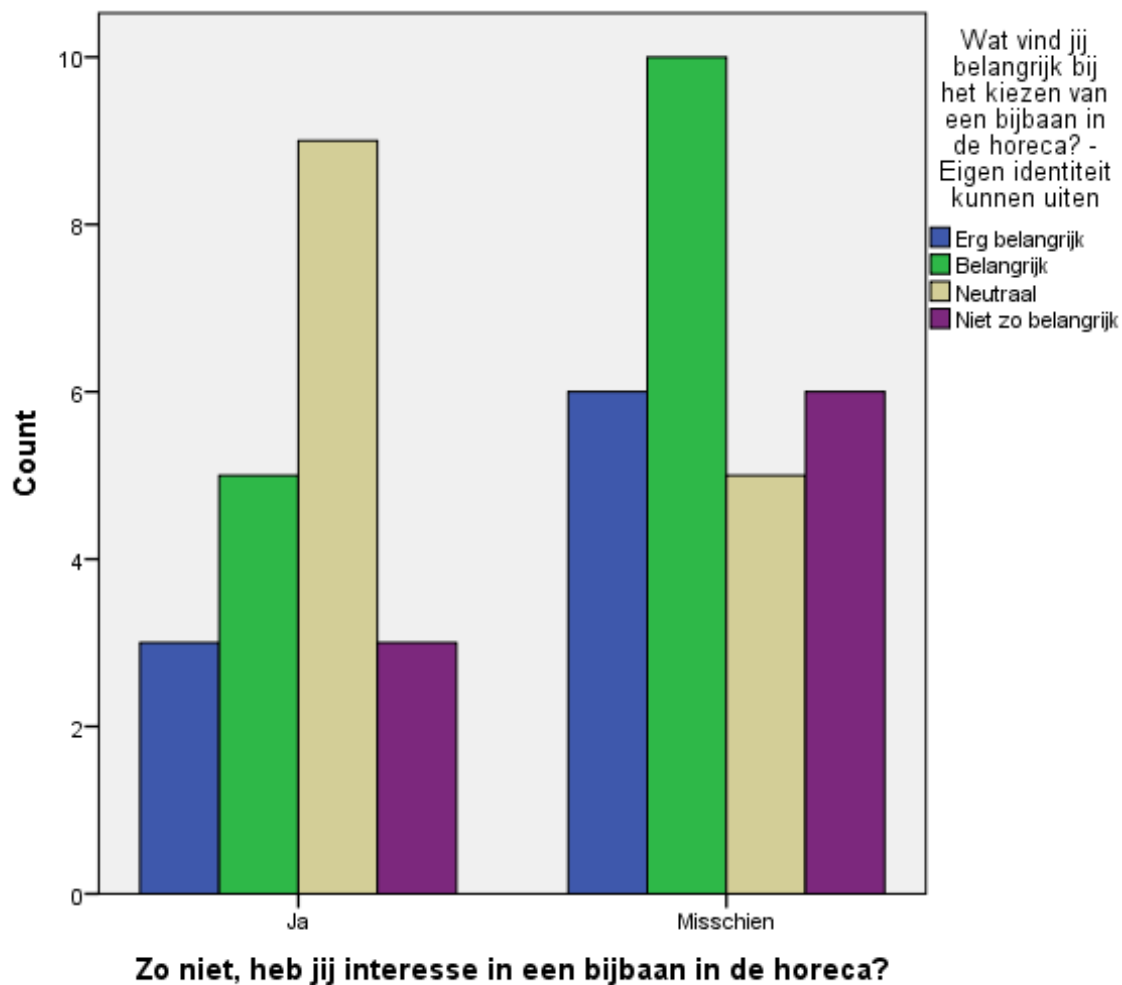
		Goede leidinggevers/management				
		Erg belangrijk	Belangrijk	Neutraal	Niet zo belangrijk	Total
Zo niet, heb jij interesse in een bijbaan in de horeca?	Ja	5	6	7	2	20
	Misschien	7	13	5	2	27
Total		12	19	12	4	47



Zo niet, heb jij interesse in een bijbaan in de horeca? * Flexibiliteit in het werk Crosstabulation

Count

		Flexibiliteit in het werk				Total
		Erg belangrijk	Belangrijk	Neutraal	Niet zo belangrijk	
Zo niet, heb jij interesse in een bijbaan in de horeca?	Ja	13	5	1	1	20
	Misschien	11	13	2	1	27
Total		24	18	3	2	47



Zo niet, heb jij interesse in een bijbaan in de horeca? * Eigen identiteit kunnen uiten Crosstabulation

Count

		Eigen identiteit kunnen uiten				Total
		Erg belangrijk	Belangrijk	Neutraal	Niet zo belangrijk	
Zo niet, heb jij interesse in een bijbaan in de horeca?	Ja	3	5	9	3	20
	Misschien	6	10	5	6	27
Total		9	15	14	9	47