

# PROJECTPLAN MAAKERWERKVAN.NL

NW9 Maakerwerkvan.nl

Martin Petrusma  
PhOng Tran  
Wesley van der Molen  
Erwin Veendorp  
Ronald Boskma

Tutor: Raymond van Dongelen

**MAAK WERK VAN JE KWALITEITEN**

# OVER MAAKERWERKVAN.NL

## DE PROBLEEMSTELLING

### DE OORZAAK

Door de financiële crisis zijn er veel ontslagen en zijn er relatief weinig banen beschikbaar in verhouding tot de hoeveelheid werklozen.

### DE KERN

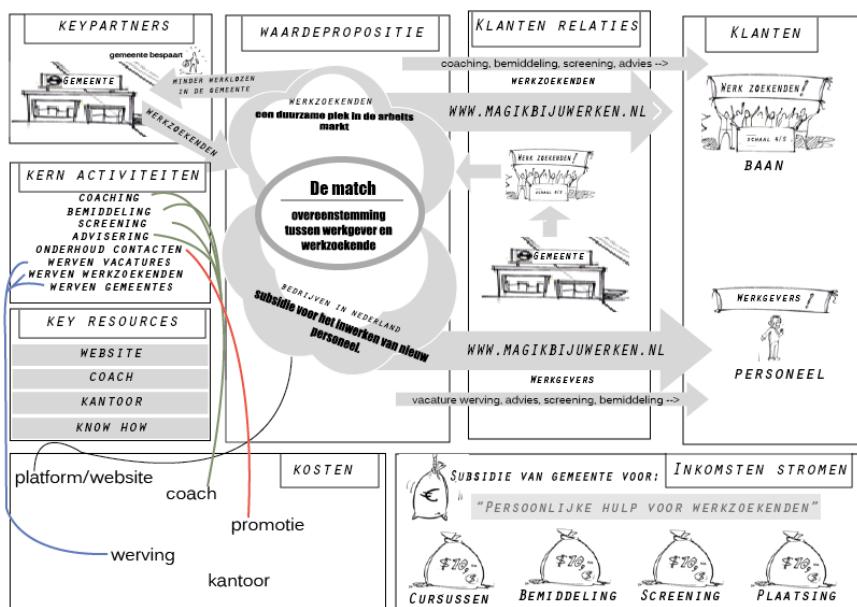
Vacaturesites werken demotiverend omdat de werkzoekende een grote hoeveelheid stappen moet doorlopen voorafgaand aan het zoeken naar een vacature. De werkzoekende krijgt zo niet de geschikte match met het aanbod van vacatures. Daarnaast wordt er te veel gekeken naar het CV van de werkzoekenden, waardoor de persoonlijke kwaliteiten, motivatie en ervaringen op de achtergrond blijven.

### DE OPLOSSING

Het probleem dat hierboven is beschreven wordt opgelost door een creatief idee te ontwikkelen. Dit idee gaat er voor zorgen dat de werkzoekenden beter worden ondersteund bij het vinden van een baan. De uitwerking hiervan is terug te vinden in het concept document.

## CANVAS MODEL MAGIKBIJUWERKEN.NL

De inhoudt van het canvas model biedt een oplossing voor het beantwoorden van de hoofdvraag en de deelvragen.



## INHOUDSOPGAVE

<b>PROJECTPLAN MAAKERWERKVAN.NL</b>	<b>1</b>
<b>MAAK WERK VAN JE KWALITEITEN</b>	<b>2</b>
<b>OVER MAAKERWERKVAN.NL</b>	<b>3</b>
DE PROBLEEMSTELLING	3
CANVAS MODEL MAGIKBIJUWERKEN.NL	3
INHOUDSOPGAVE	4
<b>1. DOELGROEP ONDERZOEK</b>	<b>7</b>
1.1 INLEIDING	8
1.2 PROBLEEMSTELLING	9
1.3 OPDRACHTOMSCHRIJVING	9
1.4 DOEL   WEBSITE	10
1.5 DOEL   ONDERZOEK	10
1.6 STRATEGIE	10
1.7 ONDERZOEKSMETHODE	11
1.8 HOOFDVRAAG	11
1.9 DEELVRAGEN	11
1.10 WELKE ROL SPEELT DE GEMEENTE BIJ DE DOELGROEP?	12
1.11 WAT IS DE WERKLOOSHEIDSSITUATIE IN NEDERLAND?	13
1.12 WELKE KENMERKEN HEEFT DE DOELGROEP?	14
1.13 OPLEIDINGSNIVEAU	15
1.14 HOE MAAKT DE DOELGROEP GEBRUIK VAN INTERNET?	16
1.15 WAT VOOR EFFECT HEEFT WERKLOOSHEID OP DE DOELGROEP?	17
1.16 CONCLUSIE	18
1.17 PERSONA'S	20
<b>2. INTERVIEWS DOELGROEP</b>	<b>21</b>
2.1 DOEL ONDERZOEK	22
2.2 PROGRAMMA	22
2.3 DE TESTGROEP	22
2.4 INTERVIEW VRAGEN	23
<b>3. OBSERVATIE RAPPORT</b>	<b>24</b>
3.1 OBSERVATIE RAPPORT	25
3.2 CONCLUSIE	27
3.3 AANBEVELING	27
<b>4. KWALITEITEN ONDERZOEK</b>	<b>28</b>
4.1 INLEIDING	29
4.2 WAT ZIJN KWALITEITEN?	30
4.3 GEBRUIKTE ONDERZOEKSMETHODE	34
4.4 CONCLUSIE	34
<b>5. MARKTONDERZOEK</b>	<b>35</b>
5.1 INLEIDING	36

<b>5.2 DOEL</b>	<b>36</b>
<b>5.3 METHODE</b>	<b>36</b>
<b>5.4 HOOFD EN DEELVRAGEN</b>	<b>37</b>
<b>5.5 IS ER VOOR WERKZOEKENDEN EEN REËLE KANS OM EEN BAAN TE VINDEN OP DE HUIDIGE (ONLINE) VACATURE MARKT?</b>	<b>38</b>
<b>5.6 DE TACTIEKEN VAN VACATURESITES</b>	<b>38</b>
<b>5.7 CONCLUSIE   ONDERZOEK VACATURESITES</b>	<b>43</b>
<b>5.8 AANBEVELING   ONDERZOEK VACATURESITES</b>	<b>44</b>
 <b>6. ONDERZOEK NAAR SUGGESTIES</b>	 <b>45</b>
<b>6.1 INLEIDING</b>	<b>46</b>
<b>6.2 HET DOEL</b>	<b>46</b>
<b>6.3 HOOFDVRAAG</b>	<b>47</b>
<b>6.4 DEELVRAAG</b>	<b>47</b>
<b>6.5 ONDERZOEKSMETHODE</b>	<b>48</b>
<b>6.6 JOBBIRD<sup>29</sup></b>	<b>50</b>
<b>6.7 WERK.NL<sup>30</sup></b>	<b>52</b>
<b>6.8 BANENMATCH.NL<sup>31</sup></b>	<b>54</b>
<b>6.9 UITZENDBUREAU.NL<sup>32</sup></b>	<b>56</b>
<b>6.10 NATIONALEVACATUREBANK.NL<sup>33</sup></b>	<b>58</b>
<b>6.11 RESULTATEN</b>	<b>60</b>
<b>6.12 CONCLUSIE</b>	<b>62</b>
<b>6.13 AANBEVELING</b>	<b>62</b>
 <b>7. CONCLUSIE RESEARCH</b>	 <b>63</b>
<b>7.1 CONCLUSIE</b>	<b>64</b>
 <b>8. BRONNENLIJST</b>	 <b>65</b>
 <b>9. HET CONCEPT</b>	 <b>69</b>
<b>9.1 INLEIDING</b>	<b>70</b>
<b>9.2 PROBLEEMSTELLING</b>	<b>70</b>
<b>9.3 HET DOEL</b>	<b>70</b>
<b>9.4 HET CONCEPT PROCES</b>	<b>72</b>
<b>9.5 UITWERKING VAN HET CONCEPT</b>	<b>82</b>
<b>9.6 NAAM MAAKERWERKVAN.NL</b>	<b>83</b>
<b>9.7 HOE KOMT DE DOELGROEP IN AANRAKING MET MAAKERWERKVAN.NL?</b>	<b>84</b>
<b>9.8 WERKING</b>	<b>86</b>
<b>9.9 NAWOORD</b>	<b>87</b>
<b>9.10 CONCLUSIE</b>	<b>87</b>
 <b>10. WEBSITE TEST</b>	 <b>88</b>
<b>10.1 INLEIDING</b>	<b>89</b>
<b>10.2 DOEL</b>	<b>89</b>
<b>10.3 METHODE</b>	<b>89</b>
<b>10.4 SCENARIO'S</b>	<b>89</b>
<b>10.5 VRAGEN OVER GRAFISCHE ELEMENTEN</b>	<b>90</b>
<b>10.6 BEVINDINGEN</b>	<b>90</b>
<b>10.7 CONCLUSIE</b>	<b>91</b>
<b>10.8 AANBEVELING</b>	<b>91</b>



# 1. DOELGROEP ONDERZOEK

## **1.1 INLEIDING**

Dit document draait om het bepalen van de eindgebruiker, oftewel; de doelgroep van “maakerwerkvan.nl”. Het specifiek bepalen van een doelgroep vereist het nodige onderzoek. Dit onderzoek draagt bij in hoeverre het product optimaal wordt benut. Als de doelgroep foutief wordt vastgesteld, en de keuzes voor het product vervolgens op een foutieve analyse gebaseerd worden, zal deze (het product) zijn kansen niet optimaal benutten. De doelgroep wordt in dat geval niet volledig of zelfs helemaal niet bereikt.

Het is essentieel om te analyseren wie de eindgebruiker daadwerkelijk is, bijvoorbeeld: Wat is de algemene interesse, behoefte, mening en kennis van de eindgebruiker? Dit soort vragen worden behandeld in dit document.

Door een de doelgroep te specificeren kan er tijdens de productie van de website rekening worden gehouden met de keuzes die op het gebied van; vormgeving, kleur maar vooral ook; de algehele functionaliteit en werking van de website. De website zal worden afgestemd op de conclusies welken in dit document worden getrokken. Dit zorgt in theorie voor een passend geheel, waar de doelgroep goed wegwijs kan worden en de nodige herkenning en motivatie aantreft in de vormgeving en de functionaliteiten.

## 1.2 PROBLEEMSTELLING

Voor het maken van een website is het van belang om de doelgroep goed in kaart te brengen. De opdrachtgever heeft de leeftijd van de doelgroep vastgesteld op 17 tot 27 jaar. De gemeente wil de jeugdwerkloosheid aanpakken en de opdrachtgever wil een schakelpartner worden van de gemeente. Hierdoor heeft de gemeente zelf al criteria van de doelgroep vastgesteld. Aan ons is het de taak om te onderzoeken hoe deze groep het beste kunnen helpen, met behulp van de website maakerwerkvan.nl.

### Criteria lijst van de gemeente

**De werkzoekende bevindt zich op trede 4 en 5 van de participatieladder.**

**De leeftijd ligt tussen de 17 en 27 jaar.**

**Het gaat om lager opgeleide werkzoekenden**

## 1.3 OPDRACHTOMSCHRIJVING

### 1.3.1 SITUATIE

<sup>1</sup>Het blijkt dat lager opgeleiden, in tegenstelling tot hoger opgeleiden, meer moeite hebben bij het maken van een goed CV. Dit heeft als gevolg dat deze groep zich niet op de manier kan presenteren die ze graag willen. Lager opgeleiden hebben over het algemeen een minder goed zelfbeeld. Dit kan vooral bij sollicitatiegesprekken negatieve gevolgen hebben. Veel werkgevers zijn namelijk op zoek naar personeel die een kloppend zelfbeeld hebben. <sup>2</sup><sup>3</sup> Daarnaast vindt deze groep mensen, in tegenstelling tot hoger opgeleiden, vacaturesites soms te uitgebreid en moeilijk. Dat is erg jammer aangezien een groot deel van de lager opgeleiden zeer gemotiveerd is om (weer) aan het werk te gaan.

### 1.3.2 UITWERKING

Maakerwerkvan.nl wordt (kort door de bocht) een vacaturesite. Werkgevers kunnen vacatures, via een bemiddelaar, laten plaatsen, werknelmers kunnen hier weer op reageren. Wat betekent dit precies voor laaggeschoolde werklozen tussen de 17 en 27 jaar? Hoe gaan mensen binnen deze leeftijdscategorie hier mee om en wat kan maakerwerkvan.nl doen om er voor te zorgen dat deze groep zich aangesproken voelt en gebruik wil maken van de website? Dit soort vragen staan centraal binnen dit onderzoek.

Hetgene dat maakerwerkvan.nl zal onderscheiden van andere vacature sites is de nadruk die gelegd wordt op de **kwaliteiten** van de (potentiële) werknemer, in plaats van diploma's en andere papieren. Bij vacaturesites wordt er voornamelijk gekeken naar het cv, bij maakerwerkvan.nl staan de kwaliteiten juist op de voorgrond. Voor meer informatie over deze werkwijze kunt u het concept document raadplegen.

<sup>1</sup> <http://www.intermediair.nl/carriere/cv-en-sollicitatie/cv-en-sollicitatiebrief/hoe-ga-je-om-met-gaten-je-cv>

<sup>2</sup> <https://www.tno.nl/downloads/APAR-Lager-opgeleiden-inbeweging.pdf>

<sup>3</sup> <http://www.jobat.be/nl/artikels/negatief-zelfbeeld-kost-geld/>

#### 1.4 DOEL | WEBSITE

- **De kwaliteiten van de werkzoekenden vooraan zetten en minder aandacht besteden aan diploma's.**
- **Laaggeschoolden meer kans geven bij het krijgen van een duurzame baan.**
- **Het aantal vacatures verhogen**
- **Werkloosheid verlagen**

#### 1.5 DOEL | ONDERZOEK

Het doel is om een persona te schetsen van de gemiddelde gebruiker van maakerwerkvan.nl. Deze persona kan worden gebruikt bij o.a. : Het concept document en de keuze van de functionaliteiten.

#### 1.6 STRATEGIE

- **Positiviteit richting de doelgroep**  
Door de kwaliteiten van werkzoekenden te benadrukken worden ze positief aan de bedrijven gepresenteerd, en stijgt mogelijk de eigenwaarde van de werkzoekende. Dit leidt tot naamsbekendheid bij de doelgroep.
- **Aantrekkelijk voor bedrijven**  
Voor bedrijven is het rendabel om gebruik te maken van de website. De gemeente verstrekkt subsidie aan bedrijven die werklozen in dienst nemen. Deze werklozen bevinden zich in trede 4 en 5 van de participatieladder.

## **1.7 ONDERZOEKSMETHODE**

De onderzoeksmethodieken die zijn toegepast in dit document zijn Desk Research (DESTEP methode) en Field Research (interviews en testgroep). Beide methodes zijn gekozen omdat dit onderzoek een actueel onderwerp heeft. Op internet is meer dan genoeg informatie te vinden over werkloosheid. Voor de bevolkingsstatistieken is het CBS geraadpleegd. Er zijn interviews geweest met werklozen. Tevens is er een testgroep naar de NHL gekomen om de functionaliteit te testen.

De conclusie is gevormd met behulp van de theorie van Maslow

## **1.8 HOOFDVRAAG**

---

HOE ZIET DE GEMIDDELDE GEBRUIKER VAN MAAKERWERKVAN.NL ER UIT?

---

## **1.9 DEELVRAGEN**

---

WAT IS DE WERKLOOSHEIDSSITUATIE IN NEDERLAND?

---

---

WELKE ROL SPEELT DE GEMEENTE BIJ DE DOELGROEP?

---

---

WAT ZIJN DE KENMERKEN VAN DE DOELGROEP?

---

---

WAT ZIJN DE BEHOEFTES VAN DE DOELGROEP?

---

## 1.10 WELKE ROL SPEELT DE GEMEENTE BIJ DE DOELGROEP?

De gemeente speelt een belangrijke rol voor maakerwerkvan.nl. Zij vormt de schakel tussen de werkloze en de website zelf. De gemeente kijkt twee keer per jaar hoeveel werklozen er binnen de gemeente zijn en op welke trede van de participatieladder dezen zich bevinden. Zo kan er een inschatting worden gemaakt van de kansen die de betreffende werkloze heeft, bij het vinden van een baan. De participatieladder heeft zes treden. Oplopend van slecht naar goed. Trede 1 betekent dat de werkloze zichzelf isolateert en niet of nauwelijks in contact komt met de buitenwereld. Trede 6 staat voor betaald werk.

### 1.10.1 ZES TREDEN VAN DE PARTICIPATIE LADDER<sup>4</sup>



Afbeelding 1 | Participatieladder

### 1.10.2 TOELICHTING

Van iedere werkloze wordt twee keer per jaar gekeken in welk niveau van participatie hij/zij zich bevindt. Er wordt dan vervolgens gekeken of de mate van deelname is toegenomen.

Uitkeringsgerechtigden krijgen via de gemeente de kans om via websites als maakerwerkvan.nl opnieuw aan het werk te kunnen. De gemeente geeft subsidie aan de bedrijven die deze mensen aannemen. De gemeente verstrekt tevens aan de tussenpersonen subsidie. Deze mensen vallen allemaal in trede 4 & 5 van de participatieladder. In vergelijking tot de lagere treden hebben deze mensen een klein zetje nodig om weer aan het werk te kunnen. Maakerwerkvan.nl zorgt hier voor.

Werkloze jongeren tot 27 jaar kunnen niet meer gebruik maken van de WIJ regeling (Wet Investeren in Jongeren). Jongeren tot 27 jaar kunnen sinds 1 januari 2012 gebruik maken van de WWB (Wet Werk en Bijstand). Dit kost de gemeenten in Nederland veel geld. Om de kosten laag te houden worden jongeren tot 27 jaar aangespoord om werk te krijgen.

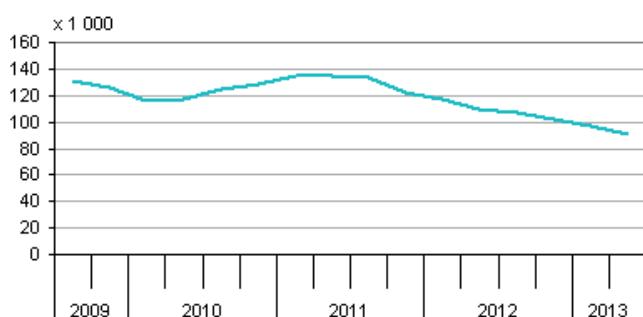
<sup>4</sup> <http://www.participatieladder.nl/treden-participatieladder.html>

## 1.11 WAT IS DE WERKLOOSHEIDSSITUATIE IN NEDERLAND?

Nederland heeft relatief veel werklozen, op het moment van schrijven zijn er 758.000 mensen werkloos. Per dag komen er naar schatting zo'n 700<sup>5</sup> werklozen bij. In juni 2013 stonden er 91.000 vacatures open. Dit aantal is sinds maart 2013 met 9.000 gedaald. Logischerwijs komt deze daling van het aantal vacatures niet door een betere bezetting op de arbeidsmarkt maar door een daling in de vraag naar personeel. Vacatures worden na verloop van tijd simpelweg 'weggegooid'. In de onderstaande grafiek is de daling van het aantal vacatures in Nederland af te lezen.<sup>6</sup>

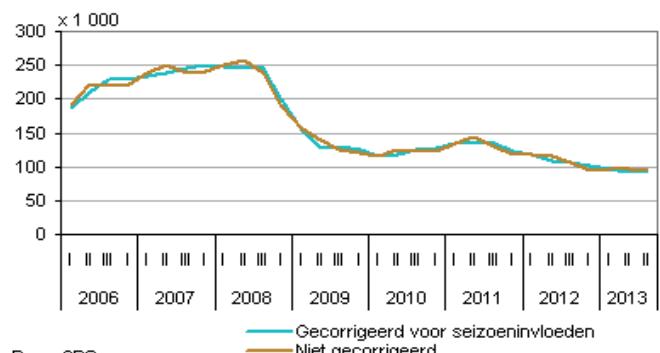
### Update:

In een persbericht <sup>7</sup> dat gepubliceerd is op 14 november 2013 meldt het CBS dat het aantal vacatures is gestegen. Voor het eerst in twee jaar is er sprake van een toename (3000) van het aantal vacatures. Deze toename is veroorzaakt door particuliere bedrijven, bij de overheid is het aantal vacatures gelijk gebleven.



Bron: CBS

Afbeelding 1.0 | Toenemende daling



Bron: CBS

Afbeelding 1.1 | Afnemende daling

<sup>5</sup> <http://www.werkloosheidsmeter.nl/>

<sup>6</sup> <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/arbeid-sociale-zekerheid/publicaties/arbeidsmarkt-vogelvlucht/korte-termijn-ontw/2006-arbeidsmarkt-vv-vacatures-art.htm>

<sup>7</sup> <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/arbeid-sociale-zekerheid/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-071-pb.htm>

## 1.12 WELKE KENMERKEN HEEFT DE DOELGROEP?

### 1.12.1 LEEFTIJD

Maakerwerkvan.nl wil in samenwerking met de gemeente, werkzoekenden een kans geven bij het krijgen van een duurzame baan. Daarbij komt dat de nadruk ligt op ontdekken en benutten van de kwaliteiten van de werkzoekende. Met die twee gegevens (kwaliteiten benutten & duurzame banen creëren) in het achterhoofd wordt er een doelgroep gevormd.

De duurzaamheid van de baan en de (ontplooiing) van kwaliteiten past het best bij een jongere leeftijdsgroep. 55 plussers hebben wellicht veel (niet-ontdekte)kwaliteiten, maar het vinden van een duurzame baan is wellicht minder van toepassing vanwege de hogere leeftijd.

De jongste werkzoekenden staan aan het begin van een traject waar veel winst valt te behalen op het gebied van zelfpromotie en het vinden van een baan. Daarnaast moet de groep dusdanig groot zijn zodat de website echt iets kan betekenen om de werkloosheid aan te pakken. De leeftijdsgrens eindigt bij 27 jaar. Wij willen voorkomen dat de doelgroep een leeftijd heeft bereikt waar het vinden van een baan lastiger wordt. Bovendien ondersteunt de gemeente jongeren tot 27 jaar bij het vinden van een baan (zie participatieladder). De afbakening van de leeftijd begint bij 17, vanaf die leeftijd mag er op enkele uitzonderingen na gewerkt worden bij vrijwel elke arbeidstak.

### 1.12.2 AANTAL 17 – 27 JARIGEN IN NEDERLAND<sup>8</sup>

Leeftijd	Aantal (M/V)
17 jaar	195 365
18 jaar	202 655
19 jaar	204 625
20 jaar	208 934
21 jaar	213 451
22 jaar	216 024
23 jaar	209 614
24 jaar	208 664
25 jaar	209 413
26 jaar	209 021
27 jaar	204 965
Totaal	2.282.731

In totaal zijn er bijna 2,3 miljoen mensen die in deze leeftijdscategorie vallen.

## 1.13 OPLEIDINGSNIVEAU

De onderscheidende kracht van maakerwerkvan.nl ligt bij het ondersteunen van lager opgeleide werkzoekenden. Tevens vormen de lager opgeleiden de grootste groep van alle werkzoekenden binnen de eerder vastgestelde leeftijdscategorie.

### 1.13.1 LAGER OPGELEIDE WERKLOZEN

**Lager onderwijs** omvat het gehele basisonderwijs, het vmbo, de eerste 3 leerjaren van havo/vwo en mbo 1 (assistentenopleiding), en hun voorgangers.<sup>8</sup>

Onderwijsniveau	Periode	Aantal (M/V)	Leeftijd
Laag	1 <sup>e</sup> 2 <sup>e</sup> 3 <sup>e</sup> kwartaal 2013	63.000	17 – 27 jaar

<sup>9</sup>Binnen deze leeftijdscategorie zijn 63 duizend mensen lager opgeleide werklozen.

### 1.13.2 MIDDELBAAR OPGELEIDE WERKLOZEN

**Middelbaar onderwijs** omvat de bovenbouw van havo/vwo, mbo 2 (basisberoepsopleiding), mbo 3 (vakopleiding) en mbo 4 (middenkader- en specialistenopleiding), en hun voorgangers.

Onderwijsniveau	Periode	Aantal (M/V)	Leeftijd
Middelbaar	1 <sup>e</sup> 2 <sup>e</sup> 3 <sup>e</sup> kwartaal 2013	61.000	17 – 27 jaar

### HOGER OPGELEIDE WERKLOZEN

**Hoger onderwijs** omvat hbo- en universitaire opleidingen (of hieraan vergelijkbaar), en hun voorgangers.

Onderwijsniveau	Periode	Aantal (M/V)	Leeftijd
Middelbaar	1 <sup>e</sup> 2 <sup>e</sup> 3 <sup>e</sup> kwartaal 2013	14.000	17 – 27 jaar

<sup>8</sup> <http://recruitmentmatters.nl/2013/12/09/arbeidsparticipatie-naar-opleidingsniveau/>

<sup>9</sup> <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=71738NED&D1=22,26&D2=a&D3=1&D4=0-9&D5=6,11,16,21,26,31,36,41,46,51,60,66-68&HDR=T,G1&STB=G3,G2,G4&VW=T>

## 1.14 HOE MAAKT DE DOELGROEP GEBRUIK VAN INTERNET?

### 1.14.1 TOEGANG TOT INTERNET

De vraag die de ondervraagden werd gesteld luidt: Heeft u of iemand in uw huishouden toegang tot internet?

Onderwijsniveau	Periode	Aantal (M/V) %	Leeftijd	Arbeidspositie
Laag	1 <sup>e</sup> 2 <sup>e</sup> 3 <sup>e</sup> kwartaal 2013	91%	17 – 27 jaar	Werkloos

Het blijkt dat de lager opgeleide werklozen tussen de 17 en 27 jaar vrijwel allemaal toegang hebben tot het internet. In totaal zijn er ongeveer 63.000 lager opgeleide werklozen tussen de 17 en 27 jaar, hier van heeft 9% thuis geen toegang tot het internet, dit komt neer op een totaal van 5670 mensen. Aangezien maakerwerkvan.nl een website is, kunnen we grofweg zeggen dat deze zonder internet toegang groep buiten de doelgroep valt.

Het totaal komt dan op  $63000 - 5670 = 57330$

### 1.14.2 VRIJETIJDSBESTEDING<sup>10</sup>

Geslacht	Periode	Lid van vereniging	Leeftijd	Doe het zelf	Muziek instrument bespelen	Internet en gamen
Mannen	1 <sup>e</sup> 2 <sup>e</sup> 3 <sup>e</sup> kwartaal 2013	34%	17 – 27 jaar	15%	14%	92%
Vrouwen	1 <sup>e</sup> 2 <sup>e</sup> 3 <sup>e</sup> kwartaal 2013	39%	17 – 27 jaar	9%	22%	85%

11

<sup>10</sup> <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/cijfers/default.htm>

<sup>11</sup> <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=71738NED&D1=22,26&D2=a&D3=1&D4=0-9&D5=6,11,16,21,26,31,36,41,46,510,66-68&HDR=T,G1&STB=G3,G2,G4&VW=T>

## 1.15 WAT VOOR EFFECT HEEFT WERKLOOSHEID OP DE DOELGROEP?

De piramide van Maslow is een ondersteunende theorie voor de participatieladder. Door deze theorie te omschrijven wordt het hopenlijk makkelijker om de beweegredenen achter de participatieladder te begrijpen.

Deze theorie kan door werklozen gebruikt worden om te ontdekken waar ze staan (op de piramide) en wat er moet gebeuren om uit de narigheid te komen.

### 1.15.1 GLOBALE OMSCHRIJVING

In de onderstaande piramide staan de stappen welke leiden tot zelfontplooiing. Zelfontplooiing wil zeggen dat de persoon in kwestie een hoger niveau bereikt en zijn capaciteiten maximaal benut.

Iedereen begint bij het fundament van de piramide, namelijk: lichamelijke behoeften.

Als mensen goed in hun vel zitten en lichamelijk in balans zijn, kan de overgang naar de volgende stap in gang worden gebracht. Dit proces gaat op deze manier verder tot de top van de piramide is bereikt. In de theorie van Maslow kan de volgende stap pas bereikt worden als de voorgaande stap is volbracht.<sup>12</sup>

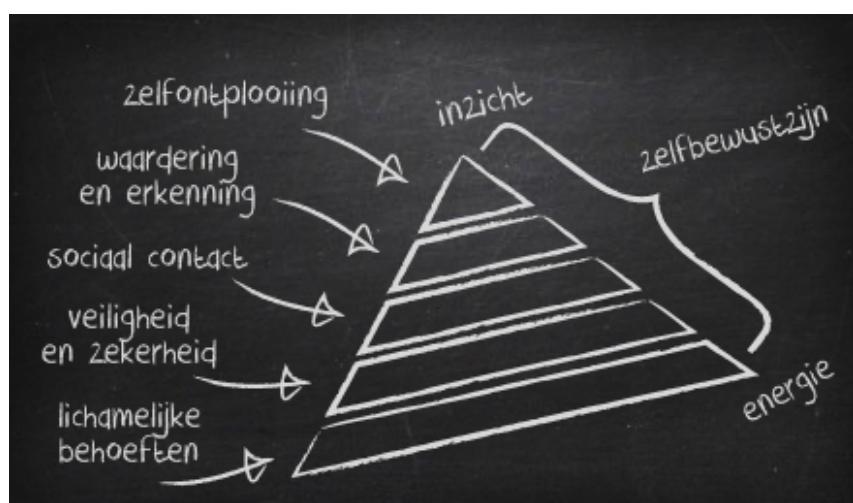
### 1.15.2 KRITIEK OP DE THEORIE

De theorie van Maslow is niet waterdicht. Het blijkt dat het in de praktijk lastig is om de theorie te toetsen. Er zijn verschillende situaties waarin het individu in barre omstandigheden prima zijn of haar sociale contacten kan onderhouden en in sommige gevallen zelfs streven naar erkenning en waardering. De theorie is eigenlijk niet toepasbaar in de praktijk, mede omdat veel stappen gebonden zijn aan de situatie en het tijdsbeeld.

### 1.15.3 VOORDELEN VAN DE THEORIE

De theorie van Maslow heeft in de praktijk wellicht wat haken en ogen, het geeft desondanks wel een duidelijk beeld van de stappen die mensen doorlopen om zichzelf maximaal te ontwikkelen en om zoveel mogelijk kansen te benutten. Daarnaast kan er eenvoudig worden achterhaald in welke fase iemand zich bevindt en wat de volgende behoefte mogelijk kan zijn om uiteindelijk hogerop te komen.

Mede omdat de theorie aansluit op de screening die de doelgroep van maakerwerkvan.nl ondergaat, zie afbeelding "stroomschema tredebepaling".



Afbeelding 2

<sup>12</sup> <http://www.btsg.nl/infobulletin/Maslow.html>

#### 1.15.4 LICHAMELIJKE BEHOEFTES

Deze behoeften hebben te maken met de balans van het lichaam. Hieronder vallen onder meer behoefte aan slapen, eten en drinken, maar ook sport en comfort vallen, volgens de theorie van Maslow, onder deze behoefte.

#### 1.15.5 VEILIGHEID EN ZEKERHEID

Maslow stelt dat dat de volgende stap van de piramide de behoefte aan veiligheid en zekerheid is. Het individu kan dit vinden op het gebied van; werk, een veilige buurt en huisvesting. Een vaste baan en een dak boven het hoofd zorgen samen voor veiligheid en zekerheid.

Behoefte aan veiligheid en zekerheid, het individu gaat beveiliging zoeken in een georganiseerde kleine of grote groep. Dit kan bijvoorbeeld de buurt, het gezin of het bedrijf zijn. Typische voorbeelden zijn: huisvesting, werk en relaties. Er wordt gepoogd dit op te vangen door een uitgebreid stelsel van sociale zekerheid.

#### 1.15.6 SOCIAAL CONTACT

Als de veiligheid en zekerheid zijn bereikt, groeit de behoefte aan sociaal contact, saamhorigheid en vriendschap en positieve (liefdevolle) relaties.

#### 1.15.7 WAARDERING EN ERKENNING

De behoefte aan waardering, erkenning hangt samen met het groeien van de eigenwaarde en zelfrespect van het individu. Dit is de stap die voorafgaat aan de zelfontplooiing. Als de waardering en erkenning groter worden is het voor het individu mogelijk om beter te worden in zijn natuurlijke kwaliteiten en competenties. Dit kan zich uitten in betere prestaties op de werkvloer en een positiever zelfbeeld wat zorgt dat de kwaliteit van leven, op mentaal en lichamelijk gebied, er op vooruit gaat. Deze stap gaat, in de theorie van Maslow, vooraf aan de zelfontplooiing waar ieder mens uiteindelijk naar op zoek is.

#### 1.15.8 ZELFONTPLOOIING

Zelfontplooiing of het verwerkelijken van de mogelijkheden en kansen van het individu. De mogelijkheden om te groeien worden in deze fase verder ontwikkeld en bereikt. De voorgaande stappen van de piramide zijn niet meer weg te denken uit het leven van de individu, en vormen letterlijk de basis voor het (toekomstige) succes. Centraal staat het benutten van kansen en het maximale uit jezelf halen, door stap voor stap te werken aan de behoeften die voor nodig zijn. Dit geldt ook voor de mensen die te maken hebben met de participatieladder die de gemeente hanteert.

### 1.16 CONCLUSIE

Het blijkt dat de doelgroep zich erg veel bevindt op internet. De doelgroep heeft, gekeken naar de leeftijd, een grote omvang. Deze omvang wordt drastisch kleiner als er meer criteria worden gevormd. Aangezien de opdrachtgever zelf een belangrijke rol speelt en ook veel zaken zelf af wil handelen, is dit niet onwenselijk.

**Lichamelijke behoeften** zijn over het algemeen vervuld aangezien de doelgroep niet werkloos is vanwege ziekte of lichamelijke beperkingen. **Veiligheid en zekerheid** kan voor een gedeelte gegarandeerd worden door

de overheid door middel van een uitkering, het rechtssysteem in combinatie met politie op straat zorgt ook voor veiligheid. "Zekerheid" wordt negatief beïnvloed door werkloosheid in Nederland.

**Sociaal contact** is deels van toepassing op de doelgroep maar past beter bij de groep uit trede 1 van de participatieladder (de geïsoleerden). Echter: De doelgroep kan mede door de sociale contacten gestimuleerd worden om te gaan werken, dit kan net het laatste beetje motivatie opleveren die ze nodig hebben om te gaan werken.

Maakerwerkvan.nl speelt in op de "**waardering en erkenning**" door middel van het benadrukken van de kwaliteiten. De groep werklozen in trede vier en vijf van de participatieladder hebben deze waardering en erkenning het hardst nodig. Dit zal op de werkvloer door de collega's verder versterkt worden, wat leidt tot zelfontplooiing en een goede toekomst.

## 1.17 PERSONA'S

### 1.17.1 JANNIE SMIT



Mijn naam is Jannie Smith, ik ben 22 jaar en ik woon in Drachten. Mijn hobby's zijn gitaarspelen en internetten. Ik vind het leuk om sociale contacten op te doen en ik hecht veel waarde aan mijn vriendengroep. Sinds ik klaar ben met mijn MBO niveau 1 opleiding, ben ik werkloos. Sinds die tijd is mijn motivatie ver te zoeken en mijn zelfbeeld is er ook niet beter op geworden. Ik vind het lastig om een baan te vinden die bij mij past, maar ik wil wel graag aan het werk.

### 1.17.2 WIL HEARTWERK



Mijn naam is Wil Heartwerk. Ik ben 25 jaar en leef sinds 2011 van een uitkering. Het bedrag dat ik per maand van de overheid krijg is net genoeg om aan mijn basisbehoeften te voldoen. Ik ben niet van plan om op deze manier verder te gaan, bovendien schaam ik mij een beetje voor mijn huidige positie. Ik heb zes jaar gewerkt bij BME, een bedrijf dat databases beheerd. Het is voor mij geen probleem om goede vacatures te vinden, zeker in combinatie met mijn werkervaring voldoe ik aan de eisen die de vacatures stellen.  
Vorig jaar ben ik verhuisd naar Heerenveen, omdat ik de huur van mijn woning in Utrecht niet meer kon betalen. Inmiddels is alle drukte achter de rug en kan ik me concentreren op het vinden van een nieuwe baan. Ik gebruik internet voor het vinden van vacatures, ik heb advies gevraagd binnen mijn vriendengroep en vrijwel iedereen gebruikt internet voor het vinden van vacatures.

## 2. INTERVIEWS DOELGROEP

## **2.1 DOEL ONDERZOEK**

Het doel van dit onderzoek is om een beter beeld te vergaren van de doelgroep. Het gaat hierbij om het vastleggen van beweegredenen bij het vinden van een baan op de huidige vacature markt.

Daarnaast wordt ook onderzoek gedaan naar de bruikbaarheid en functionaliteiten er verwacht/nodig zijn voor op de website van Maakerwerkvan.nl en wordt er nog naar u mening gevraagd over een grafische eerste indruk van de website.

## **2.2 PROGRAMMA**

- Verzameling
- Opdelen van de groep
- Interview
- Functioneel ontwerp test
- Afsluiting met Lunch

## **2.3 DE TESTGROEP**

### **2.3.1 DE LEEFTIJD**

De testgroep bestaat uit vier personen, de leeftijd varieert tussen de 35 en 55 jaar en zijn allen werkloos. Geen van hen is hoogopgeleid maar heeft wel veel werkervaring. De testgroep is tevens samengesteld door Rob Boogaard.

### **2.3.2 HET PROBLEEM**

Het probleem van deze groep is dat ze wat verder weg van de arbeidsmarkt af staan en lager opgeleid zijn, daardoor is het moeilijk voor hen is om aan een baan te komen omdat bedrijven tegenwoordig naar de opleiding van de werkzoekende kijkt en niet naar de werkervaring.

### **2.3.3 SOLLCITEER GEDRAG**

3 van de 4 personen gebruikt nog dagelijks het internet om een baan te zoeken. Google wordt hierbij het vaakst gebruikt andere populaire sites zijn:

- Trovit
- Jobbird
- Indeed
- Vacatre online
- Jobrapido
- Uitzendbureau.nl

Hiernaast wordt er door enkele personen ook Facebook, Twitter of de krant gebruikt voor het vinden van een baan.

### **2.3.4 MOTIVATIE**

Naar ons idee is de doelgroep wel gemotiveerd om op zoek te gaan naar een baan maar ook lakser begint te worden door demotiverende berichten in de media. En natuurlijk hun inzet om weer aan het werk te gaan maar vaak geen reactie terug krijgen van de vacaturehouder of een automatisch gegenereerde bericht.

Ook moeten ze solliciteren want anders wordt hun uitkering ingekort. Er bestaat namelijk een sollicitatieplicht van 4 keer per maand solliciteren.

### 2.3.5 ZELFKENNIS VAN KWALITEITEN EN VALKUILEN

De groep is zelfbewust van zijn/haar kwaliteiten en valkuilen maar de manier waarop zij het omschrijven verschilt van een woord tot een zin.

## 2.4 INTERVIEW VRAGEN

### Voorstelronde – leeftijd, woonplaats, relatie/getrouwde, enzovoort.

#### Intrinsieke en extrinsieke motivatie van de deelnemer

- Wat motiveert om te zoeken naar een baan?
- Behoeftepiramide – Welk woord is het meest belangrijk?
  1. Fysiek
  2. Veiligheid
  3. Sociaal
  4. Waardering
  5. Maximale ontplooiing.
- Het lezen van kranten, ja/nee, motiveert of demotiveert dit?
- Wat motiveert om te zoeken naar een baan?

#### Indruk van de deelnemer over de huidige vacaturemarkt.

- Wat is goed aan de huidige vacaturemarkt?
- Wat mist u bij de huidige vacaturemarkt?
- Waar loopt u tegenaan?

#### Ervaringen met vacaturesites die deelnemer ondervindt.

- Heeft u vaker gebruik gemaakt van vacaturesites? Hoe vaak?
- Wat is uw ervaring met deze vacature sites?
- Welke vacaturesite gebruik je momenteel?

#### Verwachtingen/eisen stelt deelnemer aan een baan

- Welke eisen stelt u aan een baan?
- Zou u genoegen nemen met een baan die niet aansluit op uw eisen?
- Wat voor stappen onderneemt u momenteel om een baan te vinden?

#### Zelfkennis van de deelnemer zijn kwaliteiten

- Weet u wat uw kwaliteiten en valkuilen zijn? Benoem ze.
- Benut u uw kwaliteiten? Hoe?

#### Hoe de deelnemer internet toepast bij het vinden van een baan

- Heeft internet voordelen voor het vinden van een baan? Wat, waarom, hoe?
- Zoekt u ook op andere manieren naar een baan?

### 3. OBSERVATIE RAPPORT

### **3.1 OBSERVATIE RAPPORT**

Dit document is opgesteld aan de hand van een observatie van de opdracht gever Rob Boogaard. Rob is zelf werkzaam als integratie adviseur en helpt momenteel mensen de arbeidsmarkt opnieuw te betreden. Doordat Rob Boogaard vele jaren ervaring heeft op het gebied van uitzendbureaus, werving, selectie en integrale leek dit open interview een bijzonder goed middel te zijn voor het samenstellen van een algoritme voor de website Maakerwerkvan.nl.

Het is de bedoeling om de opdrachtgever zijn vaardigheden te kunnen observeren. Zo is aan Rob Boogaard gevraagd om iemand uit de project groep te screeneren zoals hij dat normaal ook zou doen om een offerte op te kunnen maken voor de gemeente over de werkzoekende (in dit geval een groepslid uit de projectgroep). Op deze manier leren we welke informatie boven tafel komt en wat er met deze informatie gaat gebeuren.

#### **3.1.1 DOEL VAN DE OBSERVATIE**

Het doel van de observatie is om te kunnen achterhalen wat belangrijkste aspecten zijn binnen een screening. Welke onderdelen worden behandeld en wat het belang hiervan is. Op deze manier kan de projectgroep informatie winnen over een op te bouwen algoritme voor de website.

#### **3.1.2 DE OBSERVATIE**

Uit de observatie blijkt dat de opdracht gever een korte en bondige omschrijving maakt van de gescreende kandidaat. Het resultaat is een duidelijke omschrijving van welke kant de deelnemer op wil binnen de arbeidsmarkt en welke vaardigheden er verbeterd moeten gaan worden. Deze informatie zal worden vertaalt in een vacatuur met een inschatting van de tijd die het zal gaan kosten om de deelnemer te kunnen helpen.

Het gesprek doorloopt zes stappen om tot een goed resultaat te kunnen komen. De stappen staan hieronder kort omschreven.

#### **STAP 1: KENNISMAKING**

---

De kennismaking is bedoelt om de deelnemer op zijn gemak te stellen, en vertrouwen te creëren. De screener zit schuin tegenover de gescreende en vertelt eerst algemene informatie over zichzelf, zo komt zijn werkervaring, openheid, regels/omgangsdracht en zijn doel het vinden van een duurzame baan voor de deelnemer aanbod.

Nadat de screener zichzelf heeft voorgesteld vraagt hij de gescreende om te vertellen wat hij allemaal heeft gedaan vanaf de basisschool tot nu. Binnen dit verhaal vraagt de screener door op de keuzes die hij heeft gemaakt, en welke ontwikkelingen hij heeft doorlopen. Ook wordt er ingegaan op de keuzes die voor de deelnemer werden gemaakt en hoe deze uitpakten.

#### **STAP 2: WERKERVARING**

---

In het vervolg van het gesprek word er gevraagd welke werkervaring de deelnemer heeft opgedaan. Zo word het opleidingsniveau, referentie van bedrijven, hobby's en overige opvallende informatie besproken.

Vervolgens wordt er dieper ingegaan op deze werkervaring zo wil de gescreende komen te weten wat je deed binnen je stages en je werk wat de overeenkomsten hiertussen zijn en welke aspecten binnen je banen en stages je het leukst vond. En welke je helemaal niet leuk vind.

Nu de screener veel informatie over de deelnemer heeft opgedaan, maakt hij een opsomming en vraagt waar het hart van de deelnemer naar uit gaat en laat hem de vier belangrijkste punten van

belang afwegen door punten te laten toekennen tussen 1 en 4 en vraagt wat hier zo leuk aan was per punt.

Tot slot wordt er ingegaan op wat de deelnemer gemakkelijk afgaat, wat niet en waar is de deelnemer goed in binnen deze punten.

#### STAP 3: PERSOONLIJK PROFIEL

---

Tijdens deze stap verteld de deelnemer wat zijn droombaan is en hoe deze eruit ziet. Hij mag ook iets compleet anders kiezen dan zijn vak. De screener heeft inmiddels kwaliteiten uit de voorgaande gesprekken erbij gehaald om de droombaan te bekraftigen zo kan sociaal of flexibel bijvoorbeeld een erg belangrijke kwaliteit voor de deelnemer zijn. Tijdens deze stap word vastgelegd welke kernwaardes van groot belang zijn voor de deelnemer en waar zijn gewilde baan aan zou moeten voldoen. Duurzaam is hierbij het belangrijkst het vastleggen van waar de deelnemer gelukkig van wordt is hiervoor essentieel.

Na het bespreken van de droombaan is het nuttig om te kijken of de kwaliteiten die de deelnemer gelukkig maken ook nog bijgeschaafd dienen te worden. Zo kan de deelnemer beschikken over bepaalde kwaliteiten maar nog knelpunten hebben om deze te kunnen benutten, aan deze punten kan worden gewerkt. Zo ontwikkeld de deelnemer in het vervolg met de coach de vaardigheden die bij de kwaliteiten passen.

#### STAP 4: BEDRIJFSPROFIEL

---

De deelnemer wordt hierbij gevraagd een beeld te vormen van de ideale baan. Wat voor type bedrijf zou de deelnemer voor willen werken commercieel, non profit, klein, groot en de sector zijn hierbij van groot belang. Ook hierbij worden de voorgaande kwaliteiten gebruikt om een betere keuze te kunnen maken.

#### STAP 5: FUNCTIE PROFIEL

---

De informatie van stap 4 geeft input voor het omschrijven van een functie profiel. Het is van belang dat de deelnemer meerdere functies opnoemt binnen de kwaliteiten en vaardigheden die bij hem passen. De functies worden nog eens extra onder de loep genomen en beoordeelt op hoe goed ze bij de behoefte passen van de deelnemer. Zo vormt er een functie waarvan de deelnemer het gelukkigst gaat worden en volgen er functies die wel bij de deelnemer passen maar misschien nog niet ideaal zijn. Meestal komen er zo'n vijf tot zes functies uit dit gesprek naar voren.

#### STAP 6: SAMENVATTING

---

De screener heeft door deze stappen te doorlopen een samenvatting op weten te stellen die ervoor zorgt dat de deelnemer meer zelf inzicht vergaard.

**Zo wordt omschreven:**

- wat zijn belangrijkste kwaliteiten zijn van de deelnemer (dit zijn er nooit meer dan 10).
- Welke functies goed bij hem zouden passen (Nooit meer dan 6).
- Welke aandachtspunten er zijn (waar nog aan gewerkt moet worden).
- Welke bedrijven het best bij de deelnemer passen.

Na deze stappen te hebben doorlopen dient er een duidelijk antwoord te zijn gekomen voor de deelnemer op de vragen wie ben je? wat wil je? en wat kun je?

Aan de hand van deze informatie word er door de screener een opsomming gemaakt voor welke stappen er moeten worden ondernomen om de aandachtspunten te behandelen, een werkgever te vinden die bij deze baan past.

### 3.2 CONCLUSIE

Conclusie binnen de observatie kwam naar voren dat een persoon wordt gematcht op vaardigheden, werkervaring, kwaliteiten, functie en bedrijf. Hierbinnen gaat de opdracht gever doormiddel van een screening na welke meedragen aan het vinden van een duurzame functie voor de deelnemer. Onder duurzaam wordt verstaan dat de deelnemer binnen deze baan zijn geluk vindt en langer actief met passie deel wil nemen aan zijn nieuwe baan. De enige meetbare onderwerpen binnen de screening zijn de vaardigheden, kwaliteiten en het soort bedrijf.

### 3.3 AANBEVELING

De aanbeveling dient als input voor het algoritme waarmee er een match kan plaatsvinden. Deze match moet een duidelijk overzicht geven van welke vacature het beste bij een deelnemer past.

#### 3.3.1 DE KWALITEITEN

Kwaliteiten bestonden volgens de opdracht gever uit tien kwaliteiten die voornamelijk voorkomen.

#### 3.3.2 FUNCTIE PROFIEL

Om tot een functie profiel te komen moet men meerdere keren uitdijken en afbakenen om tot de kern te komen. Tevens staat het dieper ingaan op dit onderwerp centraal bij het vaststellen van een goede functie profiel. Dit resulteert meestal in hooguit vijf ideale functies die de deelnemer mag indelen van leukst tot minst leukst 1 t/m 5. Zo moet de opdracht gever de mogelijkheid om deze functies in te kunnen voeren echter word dit niet meegenomen in de match. Nadat het platform is gelanceerd bied dit de mogelijkheid om in de toekomst hier op te kunnen scannen of een score te geven.

#### 3.3.3 BEDRIJFSPROFIEL

Bestaat uit een kleine lijst met soorten bedrijven commercieel, niet commercieel, groot, klein etc. Dit is een belangrijk aspect die mee zal moeten wegen in de berekening.

#### 3.3.4 DE MATCH

Door de kwaliteiten en de vaardigheden vast in te laten vullen is het mogelijk doormiddel van een rekensom om de percentages uit te meten voor de match. Zo kan een vacature beschikken over vereiste vaardigheden en kwaliteiten mede als een profiel.

In het kader van afbakening en focus raden wij aan om wanneer er 1 vaardigheid of kwaliteit overeenkomt de match te laten zien. Deze match weergeven in de vorm van een lijst waarbij de meeste overeenkomsten tussen kwaliteiten bedrijfsprofiel & vaardigheden bovenaan de lijst worden weergegeven aan de hand van de percentages die zijn berekend. Zo komt een percentage van bijvoorbeeld 80% hoger in de lijst dan een percentage van bijvoorbeeld 70%.

## 4. KWALITEITEN ONDERZOEK

## **4.1 INLEIDING**

Dit onderzoek gaat over kwaliteiten. Het gaat hierover, omdat het project waar nu aan gewerkt wordt uiteindelijk een vacature site moet worden. Alleen moet dit een vacature site zijn waar veel de focus gelegd wordt op de kwaliteiten van werkzoekenden en minder op de uiteindelijke opleiding. Het gebruiken van kwaliteiten in een vacature site is een onderscheidende factor, omdat veel vacature sites zich alleen focussen op de opleiding. Om kwaliteiten te kunnen benutten, moet het eerst duidelijk zijn wat kwaliteiten precies inhouden en hoe het gebruikt kan worden.

### **4.1.1 DOEL VAN HET ONDERZOEK**

Het doel van het onderzoek is om er achter te komen wat kwaliteiten precies zijn en hoe mensen deze kunnen gebruiken om zich beter te profileren (in dit geval op het internet). Zodat werkzoekenden sneller een baan kunnen krijgen.

## 4.2 WAT ZIJN KWALITEITEN?

### 4.2.1 WAT WORDT VERSTAAN ONDER HET BEGRIP KWALITEIT? <sup>34, 35, 36</sup>

Wanneer iemand zou vragen wat het woord 'kwaliteit' precies betekend, is het lastig om een duidelijk antwoord te geven. Er zijn namelijk verschillende definities voor het woord 'kwaliteit'. Uit vele bronnen is uiteindelijk de volgende definitie gekomen.

Een kwaliteit/kernkwaliteit is een onderscheidend specifiek kenmerk van een goede eigenschap, functie of klasse die door een individu makkelijk uitgevoerd kan worden zonder er verder veel over na te denken of veel moeite voor te doen. Dit is ook niet aangeleerd door ouders/vrienden, maar heeft een individu van zichzelf. Door de jaren heen kunnen kwaliteiten ook verder ontwikkeld worden, als deze bekend zijn bij het individu en hier ook genoeg aandacht aan besteedt wordt. Ieder mens heeft weer andere kwaliteiten. Kwaliteiten kunnen daarom ook als uniek beschouwd worden.

Zowel de hoeveelheid, als de uitwerking van de kwaliteiten verschillen per persoon. Zo heeft de ene misschien meer kwaliteiten dan de andere, maar de andere heeft meer kwaliteiten op een breder vlak. Daarom kunnen ze ook niet goed vergeleken worden met elkaar en zijn kwaliteiten altijd goed om te hebben. Niet ieder mens weet welke kwaliteiten die bezit. Het lijkt namelijk alsof dat gewoon is. Uitspraken als: "Dat is gewoon makkelijk", of "Dat doe ik altijd gewoon", "Dat is niets bijzonders", zeggen mensen dan. Toch kan dat wel degelijk bijzonder zijn, omdat het een kwaliteit is.

Sommige kwaliteiten werken ook goed met elkaar samen, of overlappen elkaar een beetje. Dit is alleen maar handig.

### 4.2.2 ZIJN KWALITEITEN TE VERGELIJKEN MET VAARDIGHEDEN? <sup>37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44</sup>

Kwaliteiten worden ook vaak beschreven als goede eigenschappen die een mens heeft.

Kwaliteiten, vaardigheden en goede eigenschappen worden vaak als één woord gebruikt, toch zijn deze te onderscheiden.

#### Vaardigheden

Vaardigheid wordt vaak gebruikt om problemen op te lossen, wanneer een individu ergens mee zit, kan een bepaalde vaardigheid die diegene in de loop der jaren heeft opgedaan goed van pas komen. Daarom worden vaardigheden en ervaring ook vaak ik één zin met elkaar verbonden. Hoe meer ervaring, des te meer vaardigheden een individu kan leren. Vaardigheid is ook een bepaalde behendigheid of bekwaamheid, maar er moet ook moeite voor gedaan worden om dit onder de knie te krijgen. Daarnaast kan elk individu kiezen welke vaardigheden geleerd en ontwikkeld moeten worden.

34 <http://wwwENCYCLOnl/begrip/kwaliteit>

35 <http://wwwmaakwerkvanjemerknl/overzicht-kwaliteiten>

36 [http://nl.wikipedia.org/wiki/Kwaliteit\\_\(eigenschap\).#Kwaliteitsmeting](http://nl.wikipedia.org/wiki/Kwaliteit_(eigenschap)#Kwaliteitsmeting)

37 <http://wwwcarrieretijgernl/carriere/solliciteren/overtuigen-met-profiel/eigenschappen-vaardigheden-aantonen>

38 <http://wwwcompetentiesvoorbeeldennl>

39 <http://wwwetymologiebanknl/trefwoord/kwaliteit>

40 [http://utopiaknowarenl/users/hanswest/DRU/mci/helpdisk/ekwalit.htm](http://utopiaknowarenl/users/hanswest/DRU/mci/helpdisk/ekwalithtm)

41 <http://patrickschrielnl/2011/07/06/talentontwikkeling-persoonlijke-kwaliteiten-vaardigheden-en-competenties/>

42 <http://wwwencyclopnl/begrip/vaardigheden>

43 <http://vandalenl/opzoeken?pattern=vaardigheid&lang=nn.UkvrpxbqDgI>

44 <http://nl.wikipedia.org/wiki/Vaardigheid>

## **Het verschil tussen Vaardigheden en Kwaliteiten.**

### Vaardigheden:

- Zijn/kunnen aangeleerd (worden).
- Uitgevoerd om een bepaald doel te bereiken
- Kunnen verder ontwikkeld worden (met waarschijnlijk meer moeite en tijd).
- Kunnen in hoeveelheid toenemen.
- Alles wat iemand wil kunnen (vaardigheden), kunnen geleerd worden.
- Kunnen afgeleerd worden of afnemen.
- Kunnen inhoudelijk aangepast/gekneed worden.
- Kunnen op een andere manier gebruikt worden, om er meer uit te halen.

### Kwaliteiten:

- Niet aangeleerd
- Kunnen verder ontwikkeld worden, met minder moeite en tijd (omdat dit bij elk individu hoort).
- Kunnen niet in hoeveelheid toenemen.
- Kunnen niet afgeleerd worden of afnemen.
- Kunnen niet inhoudelijk aangepast/gekneed worden.

Kunnen op een andere manier gebruikt worden, om er meer uit te halen.

### **4.2.3 WELKE MEEST VOORKOMENDE KWALITEITEN BESTAAN ER?**<sup>45, 46, 47</sup>

Er bestaan veel kwaliteiten, die ook veel onder de aandacht zijn. Op internet en in boeken is tegenwoordig ook erg veel te vinden over kwaliteiten en wat dit precies allemaal inhoudt. Complete lijsten met kwaliteiten zijn te vinden, wanneer er een test gedaan moet worden of wanneer er een feedback formulier ingevuld moet worden, maar ook wanneer mensen eigen kwaliteiten willen leren kennen.

### Een aantal voorbeelden van kwaliteiten:

- Behulpzaam
- Intuïtief
- Ondernemend
- Openhartig
- Positief
- Toegevuld
- Vriendelijk
- Ruimdenkend
- Welsprekend
- Zelfbewust

45 [http://nl.wikipedia.org/wiki/Total\\_Quality\\_Management](http://nl.wikipedia.org/wiki/Total_Quality_Management)

46 <http://voorbeeldcurriculumvitae.nl/gratis-voorbeelden/persoonlijke-kwaliteiten-competenties>

47 <http://nl.wiktionary.org/wiki/kwaliteit>

#### 4.2.4 WAT ZIJN DE MEEST VOOKOMENDE KWALITEITEN DIE GEBRUIKT WORDEN VOOR EEN BEPAALDE FUNCTIE/BAAN?

Eigenlijk valt er te concluderen dat veel kwaliteiten bij elkaar horen en dat deze in een bepaald onderwerp groep kunnen worden gezet.

Kwaliteiten indelen in de volgende onderwerpen:<sup>48, 49</sup>

- Mate van jezelf zijn.
- Mate van het uitoefenen van werk.
- Mate van communicatie en omgang met anderen.
- Mate van presenteren.
- Mate van presteren.

Er zijn vast nog veel meer, maar dit zijn een paar voorbeelden die geconcludeerd zijn uit de bovenstaande informatie.

##### **Ben je jezelf?**

Hier gaat het vooral om hoe iemand in het leven staat. Positief? Openhartig? Of erg gesloten en wordt er liever alleen gewerkt? Is diegene zelfbewust, wat de valkuilen en kwaliteiten zijn. Behulpzaam en vriendelijkheid vallen hier ook onder. Is diegene leergierig, of heeft diegene een bepaald leervermogen.

Maar ook of iemand assertief of ambitieus is, of juist erg bescheiden zegt heel veel over jezelf. Het hebben van zelfbeheersing is ook erg belangrijk. Oog hebben voor details past ook goed in deze groep.

##### **Werk uitoefenen.**

Hier gaat het vooral om het feit of je ook toegewijd bent, een vorm van discipline bevat en of er betrokkenheid is bij het bepaalde werk/functie. Aanpassingsvermogen, flexibiliteit, accuraatheid, maar ook het anticiperen bij verschillende omstandigheden. Het delegeren van werk is ook erg belangrijk, wanneer iemand dit niet kan, wordt er teveel werk gedaan door één persoon. Dit zorgt niet alleen voor lagere productiviteit, maar ook voor een hoop stress. Omgaan met werkdruk of weerstand, doelen stellen en het kunnen focussen op een bepaalde taak zijn ook belangrijke kwaliteiten.

48 <http://plazilla.com/management-als-ambacht-kandidaten-selecteren-op-kwaliteit---deel-2>

49 <http://www.businessinsider.com/4-key-qualities-that-every-employer-looks-for-in-candidates-2013-9>

### **Communiceren en omgang met anderen.**

Hier gaat het vooral om het observeren en luisteren van/naar elkaar, het op kunnen lossen van conflicten, maar ook het motiveren van anderen en het samenwerken.

Daarnaast is het erg goed om ook kwaliteiten te beschikken als inlevingsvermogen, sensitiviteit, mensenkennis, klantgerichtheid en gespreksvaardigheden. Bij veel functies moet er ook in teams gewerkt worden, hiervoor is deze kwaliteit dan ook uitermate geschikt (het kunnen werken in teams). Het vormen/hebben van netwerken kan ook erg handig zijn.

In het algemeen geven werkgevers aan dat bepaalde kwaliteiten minimaal verwacht worden voor een bepaalde functie:<sup>47, 48</sup>

#### De kwaliteiten die worden genoemd:

- Sociale omgang
- Analytisch vermogen
- Communicatief
- Leiderschap
- Objectiviteit
- Dienstbaarheid
- Discipline
- Betrokkenheid
- Zelfkennis
- Eerlijk
- Onderscheidend
- Geïnformeerd
- Ambitie
- Initiatief
- (Sterke) Persoonlijkheid
- Intelligentie
- Vriendelijkheid
- Bevoegdheid/Bekwaam
- Moed/dapperheid
- Innerlijke kracht
- Gedreven
- Flexibel

#### De meest voorkomende kwaliteiten die genoemd worden door de werkgevers:

- Eerlijk/Betrouwbaar
- Betrokkenheid
- Vermogen tot leiderschap
- Onderscheidend
- Geïnformeerd
- Ambitieus/Innerlijke kracht

Natuurlijk vallen sommige kwaliteiten onder meerdere onderwerp groepen.

47 <http://theundercoverrecruiter.com/top-7-qualities-employers-are-looking-candidates/>

48 <http://www.complyhr.nl/nieuws/763/top-3-van-kwaliteiten-die-werkgevers-zoeken-een-kandidaat>

## 4.3 GEBRUIKTE ONDERZOEKSMETHODE

### 4.3.1 DESKRESEARCH

Er is gekozen voor desk research, omdat er niet erg veel over te vinden is. Er zijn wel complete lijsten te vinden met allemaal kwaliteiten en beschrijvingen hiervan. Of welke kwaliteiten iemand heeft, kan diegene dan door middel van een test achter komen. Hierbij wordt ook weer passend advies gegeven. Alleen wil Rob Boogaard, de opdrachtgever van dit project, zelf de werkzoekenden spreken en deze wijzen op de kwaliteiten die deze mensen bezitten. Dus het moet geen ontzettend grote research worden, omdat dit alleen gebruikt wordt voor de manier van invoeren op de site voor het maken van een account en voor het matchen van de vacatures en de werkzoekenden. Rob weet heel goed hoe alles precies zit en bij Rob speelt ook alles zich af.

Daarnaast is er gekozen voor deskresearch, omdat er op internet genoeg dingen te vinden zijn. In boeken staan veel kwaliteiten en vaardigheden spellen, maar in dit onderzoek gaat het echt om de betekenis van een kwaliteit. Dit komt in dit soort boeken niet erg veel aan bod

## 4.4 CONCLUSIE

Een kwaliteit is een onderscheidende specifieke eigenschap, iets waar iemand in uitblinkt, zonder hier enige moeite voor te hoeven doen. Elk individu heeft bepaalde kwaliteiten, deze zijn niet aangeleerd, maar kunnen wel beter gebruikt worden wanneer hier wat meer aandacht aan besteedt wordt. Kwaliteiten worden wel eens verward met vaardigheden, maar hier zit wel een verschil in. Het grootste verschil is dat vaardigheden aangeleerd (kunnen) worden en kwaliteiten niet. Daarnaast zijn vaardigheden op allerlei manieren te gebruiken en de hoeveelheid vaardigheden die iemand heeft kunnen toenemen en afnemen, ook door middel van ervaring. Terwijl dit bij kwaliteiten niet zo is. Wel kunnen kwaliteiten net als vaardigheden beter benut worden, door hier meer aandacht aan te besteden. Ook worden vaardigheden veel uitgevoerd om een bepaald doel te bereiken, kwaliteiten worden vaker uitgevoerd zonder dat diegene weet dat het een kwaliteit is. Het voelt namelijk erg normaal.

Er zijn veel verschillende kwaliteiten, eigenlijk veel te veel om op te noemen. Een paar voorbeelden zouden zijn: behulpzaam, intuïtief, positief en toegevuld. Kwaliteiten zouden in groepen ingedeeld kunnen worden, bijvoorbeeld naar werk, communicatie en zelfkennis (het zijn van jezelf), maar dit is natuurlijk niet noodzakelijk. Er zijn wel veel voorkomende kwaliteiten die werkgevers graag willen zien bij potentiële werknemers. De meest voorkomende kwaliteiten zijn: eerlijkheid/betrouwbaar, betrokkenheid, vermogen tot leiderschap, onderscheidend, geïnformeerd en ambitieus (het hebben van innerlijke kracht).

Iedereen bezit kwaliteiten. Het is alleen nog maar een kwestie van deze te herkennen en leren ontwikkelen en benutten. Zowel voor jezelf persoonlijk als in het dagelijkse leven en het vinden van een baan.

## 5. MARKTONDERZOEK

## 5.1 INLEIDING

In dit onderzoek is er gekeken naar welke tactieken er veelal worden toegepast binnen de online vacature markt. Vaak wordt er dan ook na het invullen van de CV en het doorlopen van de stappen geen geschikte vacature gevonden. De kans om een geschikte functie te vinden moet worden vergroot.<sup>13</sup>

Door deze tactieken te analyseren is het mogelijk een goede aanbeveling te maken voor de strategie van Maakerwerkvan.

Er zijn erg veel online vacaturebanken te vinden die de kans vergroten op het vinden van een baan. Deze vacaturebanken proberen een waarde te creëren waardoor zowel werkzoekenden als werkgevers hier baat bij hebben.

## 5.2 DOEL

In de huidige online markt van de vacaturebanken is het moeilijk om een geschikte functie te vinden voor iemand die al langer niet op de arbeidsmarkt heeft gestaan.

**Het doel van dit onderzoek is om de werking en strategie van huidige vacature sites. Dit resulteert in een strategie en maakt het mogelijk om keuzes te maken over het functioneren van de website.**

## 5.3 METHODE

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van de methode; deskresearch. Door te zoeken met google en google.scholar werd al snel duidelijk dat er met behulp van deskresearch genoeg informatie te vinden is over het onderstaande onderzoek. Deskresearch is dan ook een geschikte methode om onderzoek te doen naar vacaturesites.

13. <http://www.seo.nl/pagina/article/de-onderkant-van-de-arbeidsmarkt-vanuit-werkgeversperspectief>

## **5.4 HOOFD EN DEELVRAGEN**

### **5.4.1 HOOFDVRAAG**

**"HOE KAN INTERNET BIJDRAGEN AAN HERINTREDING OP DE ARBEIDSMARKT?"**

---

### **5.4.2 DEELVRAGEN**

**IS ER VOOR WERZKZOEKENDEN EEN REËLE KANS OM EEN BAAN TE VINDEN OP DE HUIDIGE (ONLINE) VACATURE MARKT?**

---

Binnen dit onderzoek document wordt er samen met het onderzoek naar suggesties een passend antwoord gegeven op de hoofdvraag.

## 5.5 IS ER VOOR WERKZOEKENDEN EEN REËLE KANS OM EEN BAAN TE VINDEN OP DE HUIDIGE (ONLINE) VACATURE MARKT?

Er zijn erg veel online vacaturebanken te vinden die de kans vergroten op het vinden van een baan. Deze vacaturebanken proberen een waarde te creëren waardoor zowel werkzoekenden als werkgevers hier baat bij hebben. Om een duidelijk in kaart te brengen hoe deze markt functioneert, is hieronder een lijst te vinden met geselecteerde mogelijkheden die ik tijdens mijn research ben tegen gekomen deze tactieken worden toegepast door digitale vacaturebanken.

## 5.6 DE TACTIEKEN VAN VACATURESITES

### 5.6.1 GRATIS DIENSTEN<sup>14, 15, 16, 17</sup>

Over internet zijn er vele vacature banken te vinden die men gratis vacatures en cv's laten plaatsen. De meeste gratis vacaturebanken beschikken over een advertentie model om er daadwerkelijk geld mee te verdienen. Wat opvalt binnen deze branche is dat naarmate de website succesvoller wordt de gratis diensten vaak overstappen naar een verdienmodel waar de vacature-plaatsers veel geld voor moeten betalen. Wat opvalt is dat de gratis vacature banken er vaak slordig uitzien op de overheid gerelateerde, en uitzenddiensten na.

#### STERKTEN

- Het is gratis
- Toegankelijk voor iedereen

#### ZWAKTEN

- Advertenties
- Gratis vacaturesites zijn vaak slordig
- Veel dezelfde vacatures

#### KANSEN

- Nederland houdt van gratis
- Mond op mond reclame omdat het zo toegankelijk is (meer bezoekers)

#### BEDREIGINGEN

- Gratis diensten stappen vaak over naar een verdienmodel
- Te weinig vacatures
- Minder specifieke vacatures

### 5.6.2 BETALEN VOOR RESULTATEN<sup>18</sup>

Er zijn tal van bedrijven in omloop die bij een succesvolle match vacature-plaatsers laten betalen voor de contact gegevens. Wat we tevens terug vinden op de markt is dat het beter vindbaar maken van de vacature geld kost. Ook zijn er vacaturebanken die het aantrekkelijk willen maken voor werkgevers door kortingen te bieden bij het plaatsen van meerdere vacatures.

## STERKTEN

---

- Meer aandacht voor de match en gebruikers
- Specifieker vacatures
- Uitgebreider

## ZWAKTEN

---

- Je moet er voor betalen
- Je kan het niet uitstellen
- Betaling is geen garantie voor een baan

## KANSEN

---

- Er blijft meer aandacht voor de gebruiker(persoonlijker)

## BEDREIGINGEN

---

- Te veel mensen haken af, waardoor de website duurder moet worden

## 5.6.3 SLIMME MATCHING ALGORITMES <sup>18</sup>

Onder de match algoritmes verstaan we de criteria die op een website wordt ingevuld die vervolgens matches opgaan leveren binnen een breed netwerk van vacature sites waarover de match algoritmes beschikken. Deze manier levert dan ook vaak veel zoek resultaten op.

## STERKTEN

---

- Je krijgt automatisch een match op basis van je profiel
- Veel zoekresultaten
- Snel zoekresultaten

## ZWAKTEN

---

- Verkeerde match krijgen
- Vacatures die niet worden gematched vallen minder of niet op.

## KANSEN

---

Snelle groei van bezoekers als het aanslaat

## 5.6.4 SPECIFIEK GERICHTE VACATUREBANKEN <sup>19</sup>

Specifiek gerichte vacaturebanken doen hun voordeel bij het leggen van de nadruk op een doelgroep die vervolgens veel gerichter kan worden geholpen. Zo zijn er bureaus die zich voornamelijk op de zorg richten, bureaus die zich voornamelijk op ambtenaren richten of andere beroepsgroepen.

14 <http://www.12jobs.nl>

15 <http://werk.nl>

16 <http://www.ou-diensten.nl/>

17 <http://www.naturaltalent.nl/66-Teun-Smulders/huidige-marktomstandigheden-vragen-om-vernieuwde-businessmodellen-van-vacaturebank- en.html>

18 <http://www.jobfox.com/>

19 <http://www.youtube.com/watch?v=hOZGqNeib9I>

## STERKTEN

---

- Kunnen zich goed richten op één doelgroep

## ZWAKTEN

---

- Richten zich maar op 1 doelgroep of andere beroeps groep

## KANSEN

---

- Dat de doelgroep uitbreid en groter word zodat er meer bezoekers komen

## BEDREIGINGEN

---

- Dat de doelgroep te klein word en er vervolgens geen bezoekers meer komen

## 5.6.5 LOOPBAAN ADVIES EN COACHING <sup>19, 20</sup>

Om het brede aanbod van mogelijkheden kan het lastig zijn om een passende baan te vinden. Hierdoor zijn er op de markt vele loopbaan advies en coaching bureaus te vinden.

De bedrijven richten zich voornamelijk op het vinden van je talenten en je doelen. Bij deze talenten en doelen kunnen bepaalde banen goed passen. De kracht die deze bureaus proberen te argumenteren is om te zoeken naar banen die bij jouw passen en je hierop te laten solliciteren.

Op deze manier kan men een helder beeld vormen van welke kant men in de arbeidsmarkt zou kunnen gaan betreden. De grootste groep Nederlanders die de hulp van een coach opzoekt is wel de hoger opgeleide. Bij de meeste coaching bureaus draait het dan ook om de preventie van een zogenaamde burn-out bij hoger opgeleiden die ervaren dat hun werk teveel energie kost.

## STERKTEN

---

- Richten zich voornamelijk op het vinden van de talenten en doelen
- Je word persoonlijk geholpen met het zoeken van een baan

## ZWAKTEN

---

- Kost geld
- Prijzig

## KANSEN

---

- De kansen zijn groot dat je een baan vind bij een advies/coaching bureau

## BEDREIGINGEN

---

- Als er meer bedrijven op dezelfde markt komen die teveel concurrentie vormen

## 5.6.6 RECRUITMENT MET BIJV. KANDIDAAT-ENQUÊTES <sup>21, 22, 23</sup>

Recruitment zoekt mogelijke kandidaten voor een vacature. Het toepassen van kandidaat enquêtes zorgt voor afbakening van de meest geschikte kandidaten voor een bepaalde functie. Recruitment bureaus zijn voornamelijk bezig met het werven van zakelijke contacten en het zoeken van mensen voor een openstaande functie.

## STERKTEN

---

- De meest geschikte kandidaten worden uitgezocht

## ZWAKTEN

---

- Iemand die met behulp van de enquête niet uit de verf komt, komt niet in zicht van de opdrachtgever.

## 5.6.7 RECHTSTREEKS LINKEN VAN WERKNEMERS NAAR VACATURE AANBIEDERS<sup>24, 25</sup>

Slimme bedrijven zorgen ervoor dat werkzoekenden rechtstreeks in contact kan komen met een werkgever. Dit alles zonder tussen personen in te hoeven schakelen. Deze bedrijven verdienen vaak hun geld aan werkgevers die de links plaatsen.

## STERKTEN

---

- Rechtstreeks in contact komen met de werkgever
- Gratis voor de werkzoekende

## ZWAKTEN

---

- Niet bij te houden wie er solliciteert

## 5.6.8 AANGEPASTE RSS FEEDS<sup>25</sup>

Met behulp van mobiele applicaties en widgets maakt **rss** (real simple syndication) het mogelijk om specifieke informatie omtrent het zoeken naar een baan te weergeven aan de werkzoekenden. Op deze manier is het mogelijk om snel op de hoogte te worden gebracht van nieuw geplaatste vacatures en hier dan ook snel op te kunnen reageren. Vaak wordt deze optie toegepast op vacature sites om hun gebruikers van gemak te voorzien.

## STERKTEN

---

- Altijd snel op de hoogte van nieuw geplaatste vacatures
- Goede toevoeging aan een vacaturesite

## ZWAKTEN

---

- Niet elke bezoeker weet wat RSS inhoud of weet er mee te werken

20 <http://www.youtube.com/watch?v=77iH30VQbMk>

21 <http://www.mediabistro.com/>

22 <http://www.youtube.com/watch?v=WXxZBIQc38E>

23 <http://recruitmentskills.nl/candidate-experience/>

24 <http://www.recruitingroundtable.nl/2010/10/11/de-toekomst-van-vacaturebanken-in-2020/>

25 <http://www.jump2jobs.nl/>

### 5.6.9 JOB AGENTS VIA SOCIAL MEDIA <sup>26</sup>

Deze applicaties zorgen ervoor dat social media vacatures sneller aan het licht komen bij de werkzoekenden. Ze kunnen vaak filteren door vacaturebanken en/of vacatures die worden geplaatst via social media. Zo kan de werkzoekende op de hoogte worden gebracht van de nieuw geplaatste vacatures. Bij de plaatsing van een vacature wordt er vaak geld betaald voor de hoeveelheid van bezoekers die afkomen op een vacature. Het nadeel hiervan is dat het vaak niet om de effectiviteit gaat maar om de hoeveelheid van potentiële kandidaten van de vrijstaande functie

#### STERKEN

- 
- Vacatures komen sneller in het licht bij de werkzoekenden
  - De werkzoekende kan op de hoogte worden gebracht van nieuwe vacatures
  - Veel kandidaten

#### ZWAKTEN

- 
- Niet effectief

### 5.6.10 ONLINE CAREER EVENTS <sup>27</sup>

Een mooi voorbeeld hiervan is de virtual job fair van monster. Dit is evenals een echte banen beurs een mogelijkheid om connecties te leggen en mensen te ontmoeten. Dit helpt voor het vinden van een baan.

#### STERKTEN

- 
- Nieuwe mensen ontmoeten
  - Connecties leggen

#### ZWAKTEN

- 
- Motivatie kan naar beneden gaan als je geen passend bedrijf kunt vinden.

#### KANSEN

- 
- Veel kans op een baan als je goede connecties hebt

26 <http://www.superscout.com/>

27 <http://www.virtualjobfair.be/>

## **5.7 CONCLUSIE | ONDERZOEK VACATURESITES**

Door de vele opties is het voor de normale man erg lastig om een geschikte vacature te kunnen vinden. De oorzaak hiervan is dat er commerciële belangen zijn van de werving bureaus, selectiebureaus, uitzendbureaus en vacature banken. Het verdienen van geld gaat vaak ten koste van de effectiviteit van de vacature. Het is tegenwoordig voor werkgevers bijna noodzaak om geschikte kandidaten in te moeten kopen bij grote vacature partijen (onder het mom van "no cure no pay"). De overweging om veel geld te moeten betalen door toch vacatures op een grote vacature bank te plaatsen is voor de werkgevers vaak de angst om kandidaten te missen. Dit alles maakt het voor de werkzoekende dan ook veel lastiger om rechtstreeks met een werkgever in contact te kunnen komen. Men is door dit voorval dan ook al snel afhankelijk is van de kwaliteit van zijn CV en motivatie brief om goed te kunnen matchen op een baan. Dit drijft de meeste jongeren (zo'n 80%) er al toe om naast het in de gaten houden van grote vacature sites ook te kijken naar kranten en kleine gespecialiseerde vacature sites of sites die rechtstreeks linken naar een vacaturehouder in plaats van een tussenpersoon.

Dit alles maakt het vinden van een baan erg goed mogelijk op internet, echter kost het wel veel extra inspanning om tot een sollicitatie gesprek te kunnen komen. Kleinere gespecialiseerde instellingen zullen de kans naar een toekomstige werkplek echter wel vergroten. Voor de doelgroep die momenteel niet over een sterke CV beschikt zullen echter nog wel een steun in de rug kunnen gebruiken om op te vallen bij een toekomstige werknemer of tussenpartij. De bovenstaande variabelen zijn dan ook niet erg gunstig voor iemand die al langer thuis zit of een slechte CV heeft.

## **5.8 AANBEVELING | ONDERZOEK VACATURESITES**

Een gespecialiseerde kleine vacaturebank met veel ondersteunende factoren zou de uitkomst bieden voor een werkzoekende die verder van de arbeidsmarkt af staat. De huidige grotere online vacature markt (bijvoorbeeld een partij als monsterboard) zal voor veel afwijzingen en onbegrip zorgen waardoor de motivatie zal dalen.

Tussenpartijen beschikken vaak over grote netwerken van bedrijven maar zorgen eveneens voor het moeilijker maken van direct contact tussen werkgever en werknemer. Mits dit in goede banen kan worden geleidt waardoor er sprake is van heldere communicatie (waarom iemand wel of niet wordt gevraagd en aangenomen) is het toepassen van deze externe partijen niet een erg goede optie voor de re-integrerende doelgroep. Dit komt omdat deze groep extra steun en begeleiding nodig heeft om de arbeidsmarkt sneller te kunnen betreden.

## 6. ONDERZOEK NAAR SUGGESTIES

## **6.1 INLEIDING**

Om een beter beeld te kunnen vormen van wat de criteria is van een match, zullen we gaan onderzoeken hoe andere partijen binnen de werkbranche hiermee omgaan. Op deze manier kan er duidelijk worden geschatst op welke manier re-integrerende werkzoekenden meer kans maken en beter kunnen worden geholpen bij het maken van een succesvolle match tussen werkgever en werkzoekende.

Om een betere vacature te zoeken voor een werkzoekende is het nodig om de juiste informatie over een vacature in een kort overzicht te presenteren.

Om te kijken hoe dit kan worden aangepakt binnen maakerwerkvan.nl wordt er gekeken naar de top 5 bedrijven binnen de branche en de manier waarop zij de informatie over vacatures bij zoekopdrachten en suggesties presenteren.

Ook wordt er uitgezocht op welke manieren zoekresultaten het beste kunnen worden getoond, zodat er snel duidelijkheid is wat er gevonden is.

## **6.2 HET DOEL**

Door het uitzoeken hoe andere bedrijven omgaan met het geven van suggesties bij vacatures, is het doel om de suggesties die bij maakerwerkvan.nl zullen worden gegeven een passende structuur te geven qua inhoud van de suggestie.

Hierdoor kunnen gebruikers van het platform sneller zien wat de vacature inhoud, zodat ze minder moeite hebben met het vinden van een passende baan.

### **6.3 HOOFDVRAAG**

De hoofdvraag is de overkoepelende vraag voor dit onderzoek en luidt als volgt

**“HOE KAN INTERNET BIJDRAGEN AAN HERINTREDING OP DE ARBEIDSMARKT?”**

---

### **6.4 DEELVRAAG**

Met behulp van de onderstaande deelvragen kan de hoofdvraag beantwoord worden, de deelvragen zijn:

**“IS ER EEN REËLE KANS OM EEN BAAN TE VINDEN OP DE HUIDIGE (ONLINE) VACATURE MARKT VOOR RE-INTEGRERENDE WERKNEMERS?”**

---

**“WELKE BELANGRIJKE ASPECTEN VAN CONCURRERENDE ONLINE VACATUREDIENSTEN DRAGEN BIJ AAN EEN SUCCESVOLLE MATCH TUSSEN VACATURE EN WERKZOEKENDE?”**

---

Binnen dit gedeelte wordt de 2e vraag behandeld, waardoor er samen met het marktonderzoek een passend antwoord kan worden gegeven op de hoofdvraag.

## 6.5 ONDERZOEKSMETHODE

Om de deelvragen goed te kunnen beantwoorden is er gebruik gemaakt van een aantal onderzoek methoden.

### 6.5.1 DESKRESEARCH

Voor het onderzoeken naar suggesties is er gebruik gemaakt van internet. Door te zoeken met google en google.scholar werd al snel bekend dat er via deskresearch genoeg informatie te vinden is voor het onderstaande onderzoek. Deskresearch was dan ook een geschikt middel een analyse van de branche

### 5.5.2 WERKWIJZE ANALYSE SUGGESTIES

Eerst is er gekeken naar welke bedrijven het best kunnen worden onderzocht, door middel van informatie op het internet over de grotere bedrijven die binnen de branche te vinden zijn.

Daarna is er gekeken naar de manier om een goede vergelijking te kunnen maken tussen de suggesties van verschillende bedrijven, waarna er gekozen is om dezelfde aanpak te kiezen als bij het maken van een concurrentieanalyse, met behulp van de methode van de Kamer van Koophandel<sup>13</sup>

Vervolgens, door bij de gekozen bedrijven vergelijkbare termen en kwaliteiten te zoeken, kan er worden gekeken naar de verschillen tussen de weergegeven suggesties die na het invullen van de termen worden weergegeven.

Door te kijken naar de manieren die bedrijven toepassen voor het presenteren van de suggesties, vooral op de gebruikte onderwerpen en de hoeveelheid informatie gegeven bij een suggestie, kan er een duidelijk beeld worden geschetst van de gemiddelde suggestie van een online vacaturewebsite.

Vervolgens wordt van deze suggestie een SWOT-analyse<sup>28</sup> gemaakt, zodat alle plus- en minpunten duidelijk zijn van deze suggestie. Vervolgens kan er, nadat dit voor alle websites gedaan is, een overzicht worden gemaakt welke punten belangrijk zijn binnen maakerwerkvan.nl, zodat hiermee rekening kan worden gehouden tijdens het ontwerpen van de website en de suggesties.

<sup>13</sup> <http://www.kvk.nl/onderne-men/marketing/marktonderzoek/een-concurrentieanalyse-maken/>

<sup>28</sup> <http://www.businessballs.com/swotanalysisfreetemplate.htm>

### **6.5.3 ONLINE BEDRIJVEN BINNEN DE ARBEIDSMARKT**

Onder de bedrijven binnen de werkbranche vallen commerciële vacaturebanken, maar ook door de overheid gefinancierde bedrijven (denk hierbij aan werk.nl).

### **6.5.4 VERGELIJKINGEN BEDRIJVEN**

Om een goede vergelijking te maken zal er hieronder een aantal afbeeldingen worden geplaatst en geanalyseerd, welke allemaal suggesties zijn van vergelijkbare vacatures. Hierbij wordt de top 5 vacaturebanken bekeken, waarvan gerangschikt wordt op aantal vacatures, waarna hiervan de zoeksuggesties worden gepakt. (Valkenburg, 2013)<sup>17</sup>

Bij sommige van de concurrenten staan er ook gelinkte uitzendbureaus, dit onderwerp zal niet geplaatst worden op de maakerwerkvan.nl omdat er geen externe vacatures van andere vacaturebanken zullen worden geplaatst.

## 6.6 JOBBIRD<sup>29</sup>

### Koerier omgeving Rotterdam

Als koerier ben jij verantwoordelijk voor het afleveren van boodschappen bij particulieren. Jij rijdt een vooraf vastgestelde route en brengt de boodschappen tot in de keuken. Dit brengt ook...

Creyf's  
Uitzendbureau

Rotterdam - VMBO / MAVO - 16-24 uur - zoekscore: 98%

Bij jobbird, de eerste uit de lijst van grootste online vacaturemarkten, geeft bij de zoeksuggesties de volgende onderwerpen aan:

- Een titel met functie en plaats
- Omschrijving van de functie
- (opnieuw) Plaats
- Opleidingsniveau
- Werklast in uren
- Zoekscore
- Gelinkte uitzendbureau

SWOT-analyse Jobbird	
<b>Strengths</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Veel informatie direct zichtbaar</li><li>- Schetst duidelijk beeld van vacature</li></ul>	<b>Weaknesses</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Tekst wordt halverwege zin afgekapt</li></ul>
<b>Opportunities</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Bij veel vacatures hoeft de gebruiker niet op elke vacature te klikken om er achter te komen waar de vacature over gaat</li></ul>	<b>Threats</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Bij veel vacatures onder elkaar kan het overzicht wegraken</li><li>- Bij veel vacatures met dezelfde zoekscore zegt de zoekscore niet veel meer</li></ul>

### 6.6.1 GEGEVEN INFORMATIE

De suggestie van Jobbird geeft een duidelijk beeld van de vacature. Er wordt een korte omschrijving gegeven van de bijbehorende vacature, met daarmee een aantal functie-eisen. Ook wordt aangegeven hoeveel de zoekterm past bij de gegeven vacature, terwijl het niet duidelijk is waarop deze zoekscore gebaseerd wordt.

Vergelijkend met andere suggesties geeft de suggestie van Jobbird een bovengemiddelde hoeveelheid informatie.

<sup>29</sup><http://www.jobbird.com/nl//kandidaat/vacature-zoekresultaat?search=koerier>

## 6.6.2 GEBRUIKGEMAK

Terwijl er toch een gemiddelde hoeveelheid informatie wordt gegeven gaat dit niet ten koste van het gebruiksgemak. Er wordt genoeg informatie gegeven voor een eerste indruk van de vacature, waardoor hier niet verder hoeft te worden gekeken om te snappen wat de vacature inhoud.

Deze suggestie is daarom één van de betere uit deze vergelijking op het punt van gebruiksgemak.

## 6.7 WERK.NL<sup>30</sup>

### Koerier/chauffeur (M/V)

Logistiek bedrijf | ROOSENDAAL

Op zoek naar een uitdagende parttime baan op oproepbasis? Voor een logistiek bedrijf in Roosendaal zijn wij op zoek naar parttime koeriers op oproepbasis. Je hebt een HBO of WO opleidingsniveau en je bent over h ... [Bekijk de volledige vacature](#)

Functie	Koerier auto
Opleidingsniveau	HBO/bachelor
Aantal uur/week	16 - 16 uur   Tijdelijk
Speciale vacature	-
Plaatsingsdatum	02-10-2013
Vervaldatum	23-10-2013
Referentienummer	TTG1483434

Werk.nl, de tweede uit de lijst en een initiatief van de UWV, geeft een meer informatieve lijst met gegevens over de vacature. Hierbij staan de volgende onderwerpen beschreven:

- Titel met functie en geslacht
- Sector en plaats
- Korte samenvatting van de functieomschrijving
- Specificaties van de vacature

Bij werk.nl wordt er een groter aantal specificaties gegeven, zo staat er ook een vervaldatum en wordt er een referentienummer gegeven voor de gebruiker zodat deze de vacature weer terug kan vinden.

SWOT-analyse Werk.nl	
<b>Strengths</b>	<b>Weaknesses</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Geeft de meeste informatie van alle sites.</li><li>- Unieke informatie zoals vervaldatum.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Niet alle velden zijn direct duidelijk wat deze inhouden (vb. Speciale vacature).</li><li>- Neemt relatief veel ruimte in per suggestie.</li></ul>
<b>Opportunities</b>	<b>Threats</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Bij veel vacatures hoeft de gebruiker niet op elke vacature te klikken om te kijken wat deze inhoud.</li><li>- Veel velden waarop gesorteerd kan worden.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Bij veel suggesties blijven velden leeg omdat er velden tussen staan waar geen inhoud voor is.</li><li>- Overzicht raakt weg doordat er veel velden direct zichtbaar zijn</li><li>- Bij veel vacatures kunnen er maar weinig direct in beeld zijn omdat deze veel ruimte innemen</li></ul>

<sup>30</sup>[https://www.werk.nl/werk\\_nl/werknemer/vacatures?\\_piref36\\_3861034\\_36\\_2507084\\_2507084.\\_\\_ora\\_navig=execution%3De1s2](https://www.werk.nl/werk_nl/werknemer/vacatures?_piref36_3861034_36_2507084_2507084.__ora_navig=execution%3De1s2)

### **6.7.1 GEGEVEN INFORMATIE**

Werk.nl geeft bij zijn suggesties meer informatie dan de andere vacaturesites. Zo wordt er een lijst van eisen gegeven bij de suggestie, met daarbij ook referentie informatie en speciale onderwerpen welke mogelijk niet ingevuld zijn.

De suggestie van werk.nl geeft verreweg de meeste informatie van alle grote vacaturesites.

### **6.7.2 GEBRUIKGEMAK**

Door de grote hoeveelheid informatie die gegeven wordt bij de suggestie, zorgt dit er ook voor dat de suggestie minder gemakkelijk wordt om te gebruiken. Zo staan er velden bij de suggestie welke niet een duidelijke functie hebben, maar ook velden welke wel worden weergegeven maar geen informatie bevatten.

Wel is de vacature snel duidelijk, waardoor er niet onnodig hoeft te worden gekeken op de pagina van de vacature zelf.

## 6.8 BANENMATCH.NL<sup>31</sup>

Koerier omgeving Rotterdam  
ROTTERDAM, Zuid-Holland  
*"Koerier omgeving Rotterdam"* ([meer](#))  
Creyfs  
geplaatst op 03-10-2013

De derde uit de toplijst van online vacaturesites is banenmatch.nl, welke korte suggesties laat zien met zeer kleine omschrijvingen.

- Functie met plaats
- Plaats en provincie
- Korte functieomschrijving
- Naam van gelinkte uitzendbureau
- Datum vacature geplaatst

Banenmatch.nl heeft geen unieke onderwerpen in de suggesties, maar houdt het van alle suggesties uit de top 5 wel het kortste.

SWOT-analyse Banenmatch.nl	
<b>Strengths</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Neemt relatief weinig ruimte in per suggestie.</li></ul>	<b>Weaknesses</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Weinig informatie per vacature</li><li>- Niet direct duidelijk waar vacature over gaat.</li></ul>
<b>Opportunities</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Bij veel vacatures passen er veel in beeld.</li></ul>	<b>Threats</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Te weinig informatie zorgt er voor dat gebruikers op elke vacature moeten klikken om er achter te komen waar de vacature over gaat.</li><li>- Weinig velden zichtbaar waardoor het bij veel vacatures moeilijk zoeken wordt.</li></ul>

### 6.8.1 GEGEVEN INFORMATIE

Banenmatch.nl geeft in vergelijking met de andere suggesties van de top 5 weinig informatie. De omschrijving is zeer kort, en naast de locatie wordt er geen andere informatie meer gegeven.

Hierdoor is de hoeveelheid informatie te weinig om snel een duidelijk beeld te schetsen van de gegeven vacature.

<sup>31</sup> <http://banenmatch.nl/index.php?action=search&page=search&keywords=koerier&city=>

## 6.8.2 GEBRUIKGEMAK

Het gevolg van de kleine hoeveelheid informatie is dat het nodig is om alsnog verder naar de vacature te kijken. Hoewel de suggestie klein kan worden weergegeven, en deze hierdoor wel overzichtelijk is, is de gebruiksgemak toch minder dan bij andere suggesties waar meer informatie wordt gegeven.

## 6.9 UITZENDBUREAU.NL<sup>32</sup>

Koerier (M/V)

Roosendaal

... uitdagende parttime baan op oproepbasis? Voor een logistiek bedrijf in Roosendaal zijn wij op zoek naar parttime **koeriers** op oproepbasis. Je hebt een HBO of WO opleidingsniveau en je bent over het algemeen altijd zeer flexibel...

2 oktober · Tempo-Team

Uitzendbureau.nl is de 4e uit de toplijst en laat een simpele suggestie zien met weinig opmaak en de volgende onderwerpen:

- Functie met geslacht
- Plaats
- Korte functieomschrijving
- Datum vacature geplaatst
- Naam van gelinkte uitzendbureau

Hoewel de suggesties van uitzendbureau.nl simpel zijn in opzet, geven ze duidelijk aan, door middel van de zoekterm dikgedrukt te maken, hoe de vacature bij de zoekterm is gekoppeld.

SWOT-analyse Uitzendbureau.nl	
<b>Strengths</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Geeft informatie weer op basis van zoekcriteria.</li><li>- Neemt relatief weinig ruimte in.</li></ul>	<b>Weaknesses</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Weinig eisen zichtbaar</li><li>- Geeft soms het verkeerde deel van de tekst weer.</li></ul>
<b>Opportunities</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Doordat de suggestie relatief weinig ruimte inneemt, kunnen er bij veel vacatures veel suggesties in beeld.</li></ul>	<b>Threats</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Door weinig info moeten gebruikers bij veel vacatures klikken om een duidelijk beeld te krijgen van de vacature</li><li>- Bij veel vacatures komen halve zinnen te staan, waardoor het onoverzichtelijk wordt.</li></ul>

### 6.9.1 GEGEVEN INFORMATIE

De suggestie van uitzendbureau.nl geeft een korte functieomschrijving, gefocust op de aangegeven zoekterm/kwaliteit, en een plaatsnaam.

Ondanks dat dit in totaal leidt tot weinig informatie, zorgt het focussen van de omschrijving op de zoekterm er wel voor dat er voldoende informatie wordt gegeven voor een duidelijk beeld van de vacature.

<sup>32</sup> <http://www.uitzendbureau.nl/zoek-vacature?s=koerier&rad=30&ot=date>

## 6.9.2 GEBRUIKGEMAK

Doordat de suggestie kort kan blijven door het ontbreken van eisen, maar toch genoeg informatie geeft voor een duidelijk beeld van de vacature, is het gebruiksgemak van de suggestie hoog.

## 6.10 NATIONALE VACATUREBANK.NL<sup>33</sup>

### Koerier Ridderkerk

FedEx

02-10-2013 32 - 40 uur

Ridderkerk MBO

Voor onze vestiging in Ridderkerk zijn wij op zoek naar fulltime en parttime koeriersFunctieomschrijving:Als koerier ben je verantwoordelijk voor de ophaling en levering van de spoedzendingen van onze klanten.Deze zendingen moeten aan bepaalde F...

Nummer 5 uit de top 5 is de nationale vacaturebank, welke de volgende onderwerpen gebruikt in de suggesties:

- Functie met plaats
- Bedrijfsnaam
- Korte functieomschrijving
- Datum geplaatst en werklast in uren
- Plaats en opleidingsniveau

De suggesties van de nationale vacaturebank hebben bovenaan de specificaties en daaronder een korte samenvatting. Verder zijn er geen unieke onderwerpen.

SWOT-analyse Nationalevacaturebank.nl	
<b>Strengths</b>	<b>Weaknesses</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Duidelijk beeld van de vacature door veel informatie.</li><li>- Door lay-out en kleuren een overzichtelijke suggestie.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Zinnen worden halverwege de woorden afgebroken.</li><li>- Opmaak van de tekst wordt automatisch aangepast voor de suggestie, hierdoor wordt de tekst moeilijker om te lezen.</li></ul>
<b>Opportunities</b>	<b>Threats</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Bij veel vacatures blijft er overzicht van de vacatures.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Veel vacatures zullen omschrijvingen hebben die moeilijk zijn om te lezen door het automatisch aanpassen van de tekst.</li></ul>

### 6.10.1 GEGEVEN INFORMATIE

De informatie gegeven bij de suggestie van de nationale vacaturebank is op een vergelijkbaar niveau als die van Jobbird. Er wordt een duidelijk beeld geschept van de vacature welke bij de suggestie hoort, met daarbij een duidelijk beeld van de eisen die de werkgever stelt bij de vacature.

Er wordt verder geen informatie gegeven over de gebruikte zoekterm/kwaliteit en hoe deze bij de suggestie past, waardoor de functieomschrijving niet afgestemd wordt.

#### 6.10.2 GEBRUIKSGEMAK

Er wordt bij de suggestie van de nationale vacaturebank een goed beeld gevormd van de vacature, op een vergelijkbaar niveau als die van Jobbird. Echter wordt de volledige functieomschrijving van de vacature in de samengevatte versie gepropt, waardoor duidelijke kopjes en opmaak verloren gaan en het moeilijker wordt om te begrijpen.

Hierdoor ligt de suggestie van de nationale vacaturebank qua gebruiksgemak onder die van Jobbird.

<sup>33</sup>[http://www.nationalevacaturebank.nl/vacature/zoeken/overzicht/relevant/query/koerier/distance/30/output/html/items\\_per\\_page/15/page/1/ignore\\_ids](http://www.nationalevacaturebank.nl/vacature/zoeken/overzicht/relevant/query/koerier/distance/30/output/html/items_per_page/15/page/1/ignore_ids)

## 6.11 RESULTATEN

Bij de suggesties van de top 5 online vacaturebanken is er een duidelijk verschil te zien. Sommige bedrijven kiezen voor een korte en simpele suggestie, andere bedrijven prefereren een totaaloverzicht met alle functie-eisen.

Voor de resultaten uit de vergelijking geldt het volgende tabel:

Schaal van hoog naar laag

Symbolen	Niveau
++	<b>Hoog</b>
+	<b>Bovengemiddeld</b>
+/-	<b>Gemiddeld</b>
-	<b>Beneden gemiddeld</b>
--	<b>Laag</b>

Resultaten	Informatie	Gebruiksgemak
Jobbird.com	+	+
Werk.nl	++	-
Banenmatch.nl	-	--
Uitzendbureau.nl	+/-	+
Nationalevacaturebank.nl	+	+/-

### 6.11.1 SWOT-ANALYSE

Om uit alle suggesties van vergelijkbare websites informatie te halen welke kan worden verwerkt binnen maakerwerkvan.nl wordt er een SWOT-analyse gemaakt. Hier komen alle punten terug van andere websites die gebruikt kunnen worden voor de doelgroep van de website.

Dit zijn vervolgens de punten waar het ontwerp van de website op wordt aangepast, om een zo goed mogelijke ervaring te geven voor de doelgroep.

SWOT-analyse maakerwerkvan.nl	
<b>Strengths</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Moet genoeg relevante informatie geven om een duidelijk beeld te scheppen van de vacature, zodat de gebruiker niet naar de pagina van de vacature hoeft om dit duidelijk te krijgen.</li><li>- Moet een bescheiden formaat hebben, zodat er meerdere vacatures in beeld passen.</li><li>- Moet genoeg velden bevatten waar de gebruiker op kan selecteren, terwijl deze velden wel nuttig moeten zijn (per vacature in te vullen, nooit leeg).</li></ul>	<b>Weaknesses</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Kan onoverzichtelijk worden als er te veel informatie staat, hiervoor moet een oplossing worden gevonden in het design</li><li>- Tekst moet niet opeens af worden gekapt, hierdoor wordt het beeld van de vacature niet compleet.</li></ul>
<b>Opportunities</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Als er later door verschillende mensen wordt gewerkt aan het toevoegen van vacatures, moet de vacature altijd overzichtelijk blijven door het kiezen van een goede lay-out.</li><li>- Bij veel vacatures zorgt een goede lay-out er voor dat er altijd een duidelijk beeld van de vacature wordt gegeven, terwijl er ook veel vacatures in beeld kunnen worden weergegeven.</li></ul>	<b>Threats</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Als er meerdere velden worden weergegeven, en er meerdere mensen werken aan het toevoegen van vacatures, moeten al deze velden worden gevuld, zodat er geen verwarring ontstaat.</li><li>- De opmaak van de omschrijving moet goed ingevuld worden, zonder automatische aanpassingen, zodat het makkelijk blijft om meerdere suggesties door te lezen.</li></ul>

## **6.12 CONCLUSIE**

Bij de top 5 van de grootste online vacaturemarkten in Nederland wordt er gebruik gemaakt van zoeksuggesties voor het maken van een match. Voor deze zoeksuggesties gebruiken ze een aantal vaste punten, namelijk de functie en de functieomschrijving. Ook is er bij elke suggestie de plaats aangegeven, omdat dit een belangrijk punt is voor het maken van een match tussen werknemer en werkgever.

Voor het geven van een suggestie bij een zoekterm worden er verschillende aanpakken gebruikt, zo wordt er soms een score gegeven aan de vacature, en ook kan de zoekterm uit de functieomschrijving worden gehaald.

## **6.13 AANBEVELING**

Bij de suggesties is er een duidelijke focus op gebruiksgemak en de gegeven informatie. Bij zoeksuggesties moet hier een middenweg tussen worden gevonden. Als er te veel informatie wordt gegeven, zal het minder overzichtelijk worden en gaat de gebruiksgemak achteruit. Omgekeerd is als er heel weinig informatie wordt gegeven, waardoor de suggestie zelf weinig inhoud heeft en er alsnog verder moet worden gekeken op de bijbehorende pagina om een duidelijk beeld te schetsen van de gegeven vacature.

Voor het juist geven van de suggestie zal er dus een balans moeten zijn tussen de hoeveelheid informatie en de overzichtelijkheid van deze suggestie.

## 7. CONCLUSIE RESEARCH

## **7.1 CONCLUSIE**

Uit de verschillende onderzoeken is veel informatie gekomen. Zo is de doelgroep uitgebreid doorgelicht, waardoor het duidelijk is dat de focus binnen Maakerwerkvan moet liggen op de persoonlijke benadering van deze doelgroep.

De interviews en de observatie heeft geholpen om een beter beeld te schetsen van de huidige vacaturemark, en hoe de doelgroep hier mee omgaat.

Ook is er duidelijk geworden welke kwaliteiten gebruikt kunnen worden om gebruikers op het platform te onderscheiden, zodat deze een betere kans hebben om een baan te vinden die bij hen past.

De strategieën en methodes van de huidige markt zijn ook bekeken, waarna uit analyses duidelijke plus- en minpunten voor de doelgroep naar voren zijn gekomen.

Al deze ingewonnen informatie kan vervolgens gebruikt worden om een passend concept neer te zetten.

## 8. BRONNENLIJST

- 1 Gijzemijter, M. (2013, 04 02). *Hoe ga je om met gaten in je cv?*. Retrieved from [1.http://www.intermediair.nl/carriere/cv-en-sollicitatie/cv-en-sollicitatiebrief/hoe-ga-je-om-met-gaten-je-cv](http://www.intermediair.nl/carriere/cv-en-sollicitatie/cv-en-sollicitatiebrief/hoe-ga-je-om-met-gaten-je-cv)
- 2 Smit, A. A. (2005). Lager opgeleiden in beweging. In S. Andriessen & K. Stark (Eds.), *Lager opgeleiden in beweging*. Amsterdam: TNO. Retrieved from <https://www.tno.nl/downloads/APAR-Lager-opgeleiden-inbeweging.pdf>
- 3 *Negatief zelfbeeld kost geld*. (n.d.). Retrieved from <http://www.jobat.be/nl/artikels/negatief-zelfbeeld-kost-geld/>
- 4 *Treden op de ladder*. (n.d.). Retrieved from <http://www.participatieladder.nl/treden-participatieladder.html>
- 5 *Werkloosheidsmeter*. (n.d.). Retrieved from <http://www.werkloosheidsmeter.nl/>
- 6 *Vacatures: aantal vacatures licht gestegen*. (2013, 11 14). Retrieved from [http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/arbeid-sociale-zekerheid/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-071-pb.htm](http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/arbeid-sociale-zekerheid/publicaties/arbeidsmarkt-vogelvlucht/korte-termijnontw/2006-arbeidsmarkt-vv-vacatures-art.htm)
- 7 *Iets meer vacatures*. (2013, 11 14). Retrieved from <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/arbeid-sociale-zekerheid/publicaties/artikelen/archief/2013/2013-071-pb.htm>
- 8 Drees, M. (2013, 12). *Arbeidsparticipatie naar opleidingsniveau*. Retrieved from <http://recruitmentmatters.nl/2013/12/09/arbeidsparticipatie-naar-opleidingsniveau/>
- 9 *Beroepsbevolking; geslacht en leeftijd*. (2013, 11 12). Retrieved from <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=71738NED&D1=22,26&D2=a&D3=1&D4=0-9&D5=6,11,16,21,26,31,36,41,46,51,60,66-68&HDR=T,G1&STB=G3,G2,G4&VW=T>
- 10 *Vrije tijd en cultuur*. (n.d.). Retrieved from <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/cijfers/default.htm>
- 11 *Beroepsbevolking; geslacht en leeftijd*. (2013, 11 22). Retrieved from <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=71738NED&D1=22,26&D2=a&D3=1&D4=0-9&D5=6,11,16,21,26,31,36,41,46,51,60,66-68&HDR=T,G1&STB=G3,G2,G4&VW=T>
- 12 *De behoeftehiëarchie van maslow*. (2013, 06 28). Retrieved from <http://www.btsg.nl/infobulletin/Maslow.html>
- 13 KvK: Een concurrentieanalyse maken. (n.d.). Kamer van Koophandel. from <http://www.kvk.nl/onderne-men/marketing/marktonderzoek/een-concurrentieanalyse-maken/>
- 14 Gratis vacatures plaatsen - 12jobs.nl. (n.d.). Gratis vacatures plaatsen - 12jobs.nl. from <http://www.12jobs.nl>
- 15 Home. (n.d.). Werk.nl. from [werk.nl](http://www.werk.nl)
- 16 Wie zijn we | OU Uitzendorganisatie. (n.d.). Wie zijn we | OU Uitzendorganisatie. from <http://www.ou-diensten.nl/>
- 17 Natural Talent - Huidige marktomstandigheden vragen om vernieuwde businessmodellen van vacature- banken. (n.d.). Natural Talent. from <http://www.naturaltalent.nl/66-Teun-Smulders/huidige-marktomstandigheden-vragen-om-vernieuwde-businessmodellen-van-vacaturebanken.html>
- 18 button, c. t. (n.d.). Create Job Alert | Jobfox. Create Job Alert | Jobfox. from <http://www.jobfox.com/>
- 19 Wist je dat @ Zonconsult - YouTube. (n.d.). YouTube. from <http://www.youtube.com/watch?v=hOZGqNei-b9I>
- 20 Korte intro Lau Loopbaanadvies E-coaching - YouTube. (n.d.). YouTube. from <http://www.youtube.com/watch?v=77iH30VQbMk>
- 21 Mediabistro: jobs, classes, community and news for media professionals. (n.d.). Mediabistro: jobs, class- es, community and news for media professionals. from <http://www.mediabistro.com/>
- 22 Syndicatie voor bibliotheken - YouTube. (n.d.). YouTube. from <http://www.youtube.com/watch?v=WXxZ-BIQc38E>
- 23 Candidate Experience: Tips om Candidate Experience te verbeteren.Recruitment Skills. (n.d.). Recruitment Skills | Kennisportal en blogs voor recruiters.Recruitment Skills | Kennisportal en blogs voor recruiters.. from <http://recruitmentskills.nl/candidate-experience/>
- 24 De toekomst van vacaturebanen in 2020 | Recruiting Roundtable Nederland. (n.d.). Recruiting Roundtable Nederland - over arbeidsmarktcommunicatie, werving & selectie. from <http://www.recruitingroundtable.nl/2010/10/11/de-toekomst-van-vacaturebanen-in-2020/>
- 25 5000 werkgevers met vacatures / stageplaatsen + officiële carrière website met banen! . (n.d.). 5000 werkgevers met vacatures / stageplaatsen + officiële carrière website met banen! . from <http://www.jump2jobs.nl/>

- 26 Chapman, A. (2014). *swot analysis*. Retrieved from  
<http://www.businessballs.com/swotanalysisfreetemplate.htm>
- 27 Monster Virtual Job Fair. (n.d.). Monster Virtual Job Fair. from <http://www.virtualjobfair.be/>
- 28 Chapman, A. (2014). *swot analysis*. Retrieved from  
<http://www.businessballs.com/swotanalysisfreetemplate.htm>
- 29 59 Vacatures | Jobbird.com. (n.d.). Jobbird.com | De Grootste Vacaturebank Van Nederland. from  
<http://www.jobbird.com/nl//kandidaat/vacature-zoekresultaat?search=koerier>
- 30 vacatures zoeken. (n.d.). Werk.nl. from [https://www.werk.nl/werk\\_nl/werkneuter/vacatures?\\_pir\\_ef36\\_3861034\\_36\\_2507084\\_2507084.\\_ora\\_navig=execution%3De1s2](https://www.werk.nl/werk_nl/werkneuter/vacatures?_pir_ef36_3861034_36_2507084_2507084._ora_navig=execution%3De1s2)
- 31 Alle vacatures banen stages werk en bijbanen zoeken | Banenmatch. (n.d.). Banenmatch - werkt voor jou. from [banenmatch.nl/index.php?action=search&page=search&keywords=koerier&city=](http://banenmatch.nl/index.php?action=search&page=search&keywords=koerier&city=)
- 32 Vacatures Koerier - Uitzendbureau.nl . (n.d.). Uitzendbureau.nl - Vacatures van uitzendbureaus . from  
<http://www.uitzendbureau.nl/zoek-vacature?s=koerier&rad=30&ot=date>
- 33 27 vacatures gevonden voor “koerier” in heel Nederland | NationaleVacaturebank.nl. (n.d.). De vacaturesite met vacatures, banen, stages en bijbanen | NationaleVacaturebank.nl. Retrieved October 17, 2013, from  
[http://www.nationalevacaturebank.nl/vacature/zoeken/overzicht/relevant/query/koerier/distance/30/output/html/items\\_per\\_page/15/page/1/ignore\\_ids](http://www.nationalevacaturebank.nl/vacature/zoeken/overzicht/relevant/query/koerier/distance/30/output/html/items_per_page/15/page/1/ignore_ids)
- 34 kwaliteit (Betekenis/definitie van). (n.d.). Encyclopedie - Nederlandstalig. from <http://www.encyclo.nl/begrip/kwaliteit>
- 35 Overzicht kwaliteiten | Maak werk van je Merk. (n.d.). Maak werk van je Merk. from  
<http://www.maakw-erkvandjemerken.nl/overzicht-kwaliteiten/>
- 36 [http://nl.wikipedia.org/wiki/Kwaliteit\\_\(eigenschap\)#Kwaliteitsmeting](http://nl.wikipedia.org/wiki/Kwaliteit_(eigenschap)#Kwaliteitsmeting) Kwaliteit (eigenschap) - Wikipedia. (n.d.). Wikipedia, de vrije encyclopedie. from [http://nl.wikipedia.org/wiki/Kwaliteit\\_\(eigenschap\)#Kwaliteitsmeting](http://nl.wikipedia.org/wiki/Kwaliteit_(eigenschap)#Kwaliteitsmeting)
- 37 Eigenschappen en vaardigheden aantonen . (n.d.). Carrièretijger - profiteer van je talenten . from  
<http://www.carrieretijger.nl/carriere/solliciteren/overtuigen-met-profiel/eigenschappen-vaardigheden-aantonen>
- 38 Wat is een competentie? | Competentiesvoorbeelden.nl. (n.d.). Wat is een competentie? | Competentiesvoorbeelden.nl. from <http://www.competentiesvoorbeelden.nl>
- 39 etymologiebank.nl. (n.d.). etymologiebank.nl. from [www.etymologiebank.nl/trefwoord/kwaliteit](http://www.etymologiebank.nl/trefwoord/kwaliteit)
- 40 Eigen kwaliteiten vinden. (n.d.). Helpdisk. from [utopia.knoware.nl/users/hanswest/DRU/mci/helpdisk/ekwalit.htm](http://utopia.knoware.nl/users/hanswest/DRU/mci/helpdisk/ekwalit.htm)
- 41 Talentontwikkeling, persoonlijke kwaliteiten, vaardigheden en competenties. (n.d.). Life Coach | Personal Coaching & Training – Patrick Schriel. from  
<http://patrickschriel.nl/2011/07/06/talentontwikkeling-persoon-lijke-kwaliteiten-vaardigheden-en-competenties/>
- 42 vaardigheden (Betekenis/definitie van). (n.d.). Encyclopedie - Nederlandstalig. Retrieved from <http://www.encyclo.nl/begrip/vaardigheden>
- 43 Gratis woordenboek | Van Dale. (n.d.). Home | Van Dale. from  
<http://vandale.nl/opzoeken?pattern=vaar-digheid&lang=nn#.UkvprxbqDgI>
- 44 Vaardigheid - Wikipedia. (n.d.). Wikipedia, de vrije encyclopedie. from  
<http://nl.wikipedia.org/wiki/Vaar-digheid>
- 45 Total quality management - Wikipedia. (n.d.). Wikipedia, de vrije encyclopedie. from  
[http://nl.wikipedia.org/wiki/Total\\_Quality\\_Management](http://nl.wikipedia.org/wiki/Total_Quality_Management)
- 46 Persoonlijke kwaliteiten | Voorbeelden uitgewerkte kerkwadranten.. (n.d.). VoorbeeldCurriculumVitae. nl. Retrieved October 17, 2013, from  
<http://voordeelcurriculumvitae.nl/gratis-voordeelen/persoonlijke-kwaliteiten-competenties>
- 47 kwaliteit - WikiWoordenboek. (n.d.). WikiWoordenboek. from <http://nl.wiktionary.org/wiki/kwaliteit>
- 48 Management als ambacht: Kandidaten selecteren op kwaliteit - Deel 2 - Plazilla.com. (n.d.). Plazilla.com. from <http://plazilla.com/management-als-ambacht-kandidaten-selecteren-op-kwaliteit---deel-2>
- 49 4 Key Qualities That Every Employer Looks For In Candidates - Business Insider. (n.d.). Business Insider. from <http://www.businessinsider.com/4-key-qualities-that-every-employer-looks-for-in-candidates-2013-9>

- 50 Top 7 Qualities Employers are Looking for in Candidates. (n.d.). The Undercover Recruiter - Career & Re- cruiment Blog. from <http://theundercoverrecruiter.com/top-7-qualities-employers-are-looking-candidates/>
- 51 Top 3 van kwaliteiten die werkgevers zoeken in een kandidaat | comply HR. (n.d.). Wie heeft u nodig om succesvol te zijn? | comply HR. from <http://www.complyhr.nl/nieuws/763/top-3-van-kwaliteiten-die-werk-gevers-zoeken-een-kandidaat>

## 9. HET CONCEPT

## **9.1 INLEIDING**

In dit document wordt duidelijk hoe het concept tot stand is gekomen. Tijdens het proces zijn er een aantal technieken gebruikt welke in dit document aan bod komen. Per techniek wordt er omschreven waarom deze is toegepast, vervolgens worden de resultaten omgezet naar een bruikbaar concept.

## **9.2 PROBLEEMSTELLING**

Lager opgeleiden met een WW uitkering hebben vaak meer moeite met het vinden van een baan doordat ze zichzelf niet goed kunnen profileren, en hierdoor niet goed in het profiel van een vacature passen. Dit concept wil door deze probleemstelling de volgende vraag beantwoorden.

**"HOE KAN EEN CREATIEF IDEE LAGEROPGELEIDE WERKLOZEN HELPEN BIJ HET VINDEN VAN EEN GESCHIKTE BAAN?"**

---

## **9.3 HET DOEL**

**"WERKZOEKENDEN TE BEGELEIDEN BIJ HUN ZOEKTOCHT NAAR EEN NIEUWE TOEKOMST BINNEN DE ARBEIDSMARKT"**

---

## STAPPEN OM TOT EEN CONCEPT TE KOMEN

**Moodboards**

**Mindmap**

**Doelen**

**Kernbegrippen**

**Identiteit vaststellen**

**Open associatie**

**De uitwerking van het concept**

## 9.4 HET CONCEPT PROCES

Voor het vast stellen van het concept zijn er een aantal stappen ondernomen tijdens de eerste sprint. Om inzicht te krijgen in ieders voorstelling van Maakerwerkvan zijn moodboards gemaakt. Deze moodboards zorgen voor overeenstemming.

### 9.4.1 MOODBOARDS



#### 9.4.2 MINDMAP

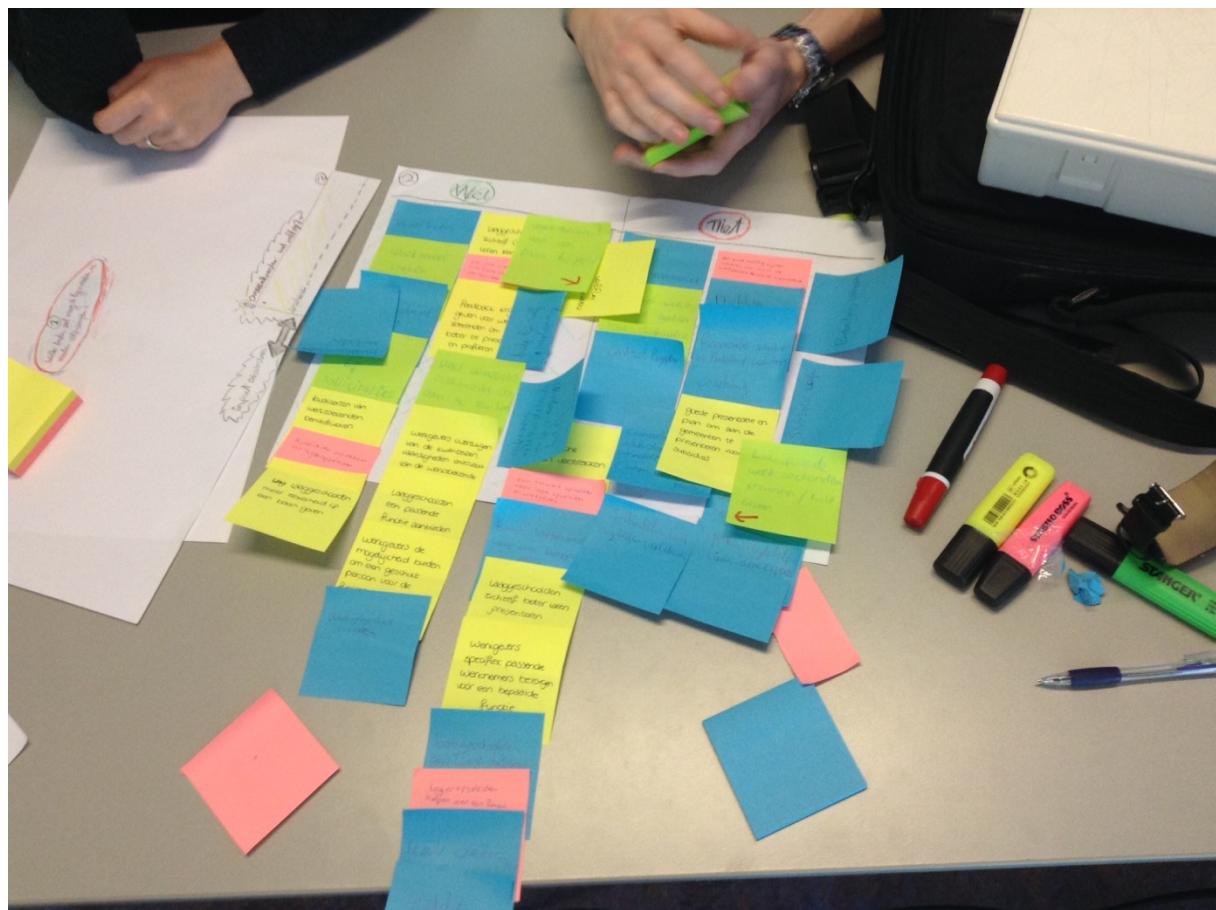
Met behulp van post-its is er een erg breed beeld geschept over welke doelen de opdracht zouden kunnen verwezenlijken.



#### 9.4.3 DOELEN VASTSTELLEN

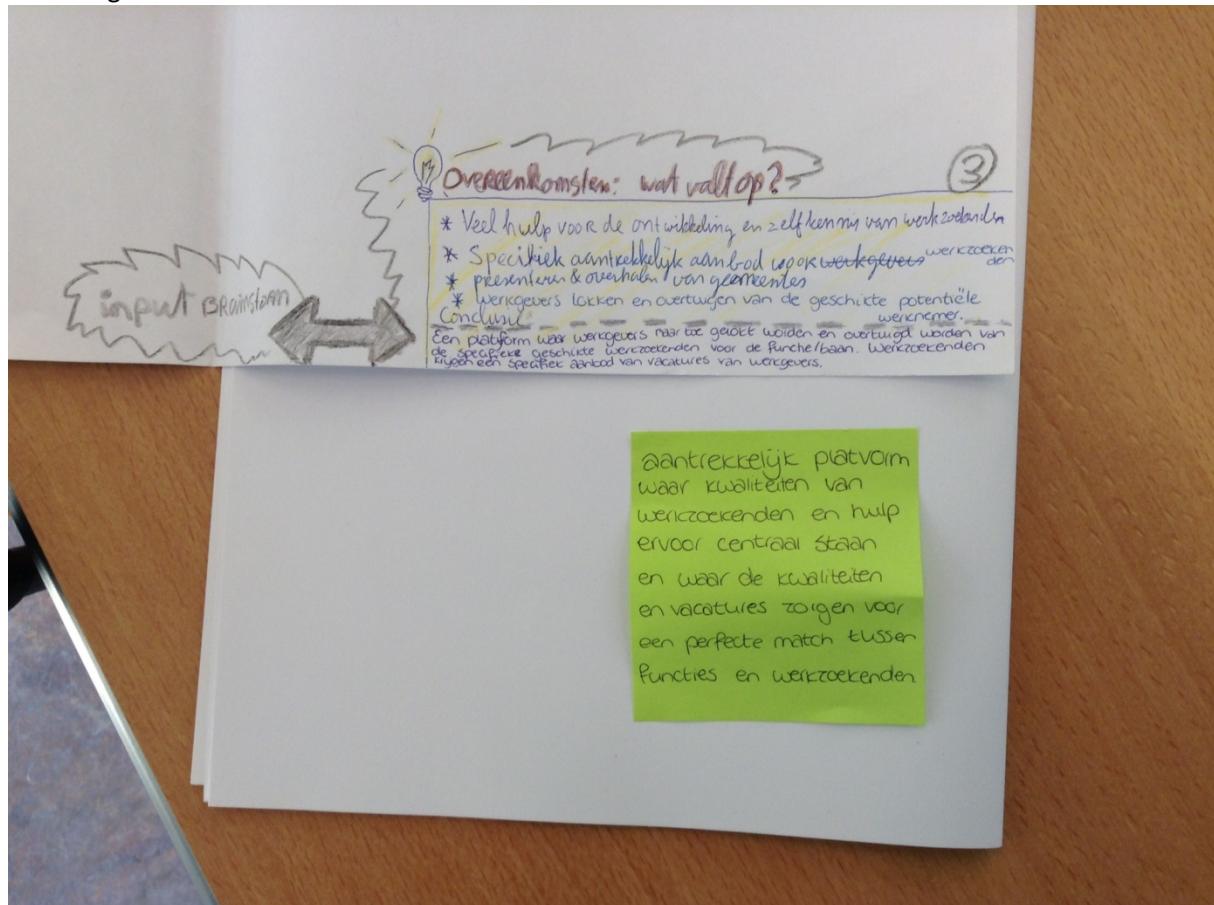
Tijdens deze concept sessie was het nodig om de meest belangrijke doelen te selecteren en ter discussie te stellen om af te kunnen bakenen. Het reflecteren op de doelen is verwezenlijkt met de vraag:

“WELKE DOELEN ZOUDEN WEL EN NIET MOETEN WORDEN GEBRUIKT BINNEN HET CONCEPT?”



#### 9.4.4 OVEREENKOMSTEN

Bij deze stap zoeken we naar overeenkomsten tussen de doelen die wel zouden kunnen worden gebruikt. Deze doelen zijn geformuleerd naar één zin waar de essentie van het concept(doel) uit kan worden gehaald.



## 9.4.5 KERNBEGRIPPEN

Het samenstellen van een kernwaarden woordspin heeft plaats gevonden om een breed beeld te vormen van welke waardes affiniteiten hebben met het hoofddoel. Het onderwerp voor de Kernwoordenspin:

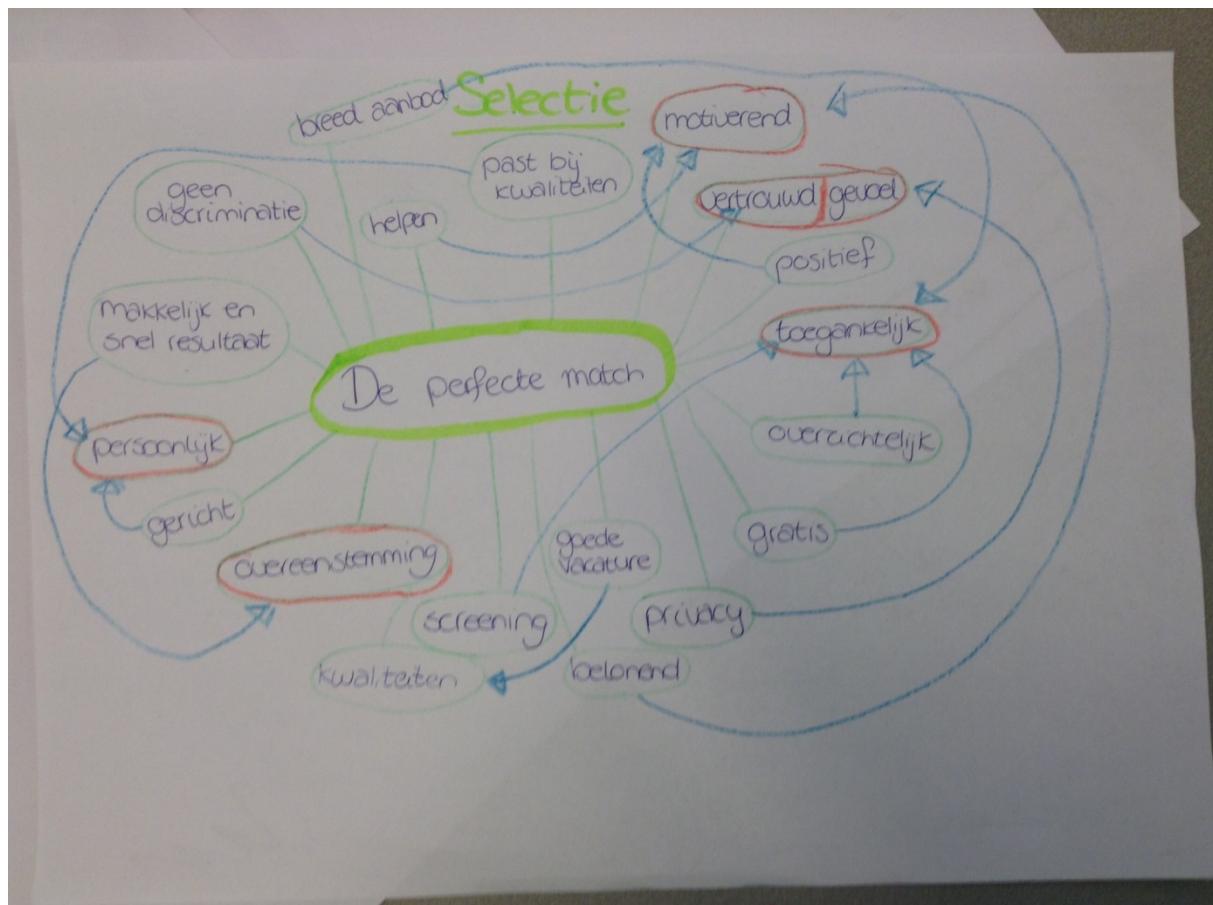
**“DE PERFECTE MATCH TUSSEN WERKZOEKENDEN EN VACATUREN”**



#### 9.4.6 SELECTEREN

Kernwaarden hebben een brede betekenis hierdoor was het nodig om waardes samen te voegen. de essentiële waardes bleven hierbij over. Dit maakte het makkelijker om te besluit wat de belangrijkste kernwaarden zijn voor het concept.

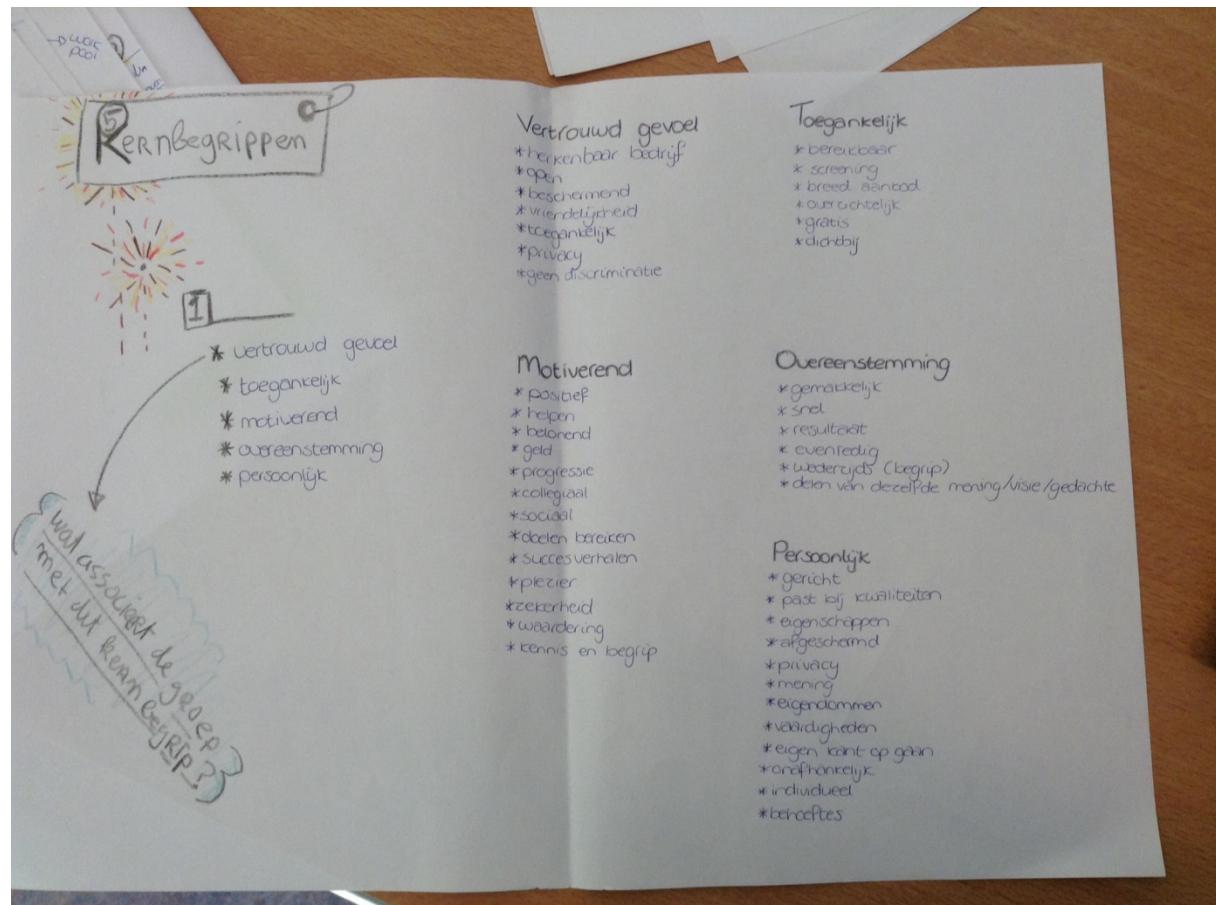
#### AFBAKENEN



#### 9.4.7 KERNBEGRIPPEN UITWERKEN

Kern begrippen zijn zoals eerder genoemd erg breed en kunnen meerder betekenissen hebben. Om een evenredig beeld van de kernbegrippen te vormen ontstond de volgende vraag

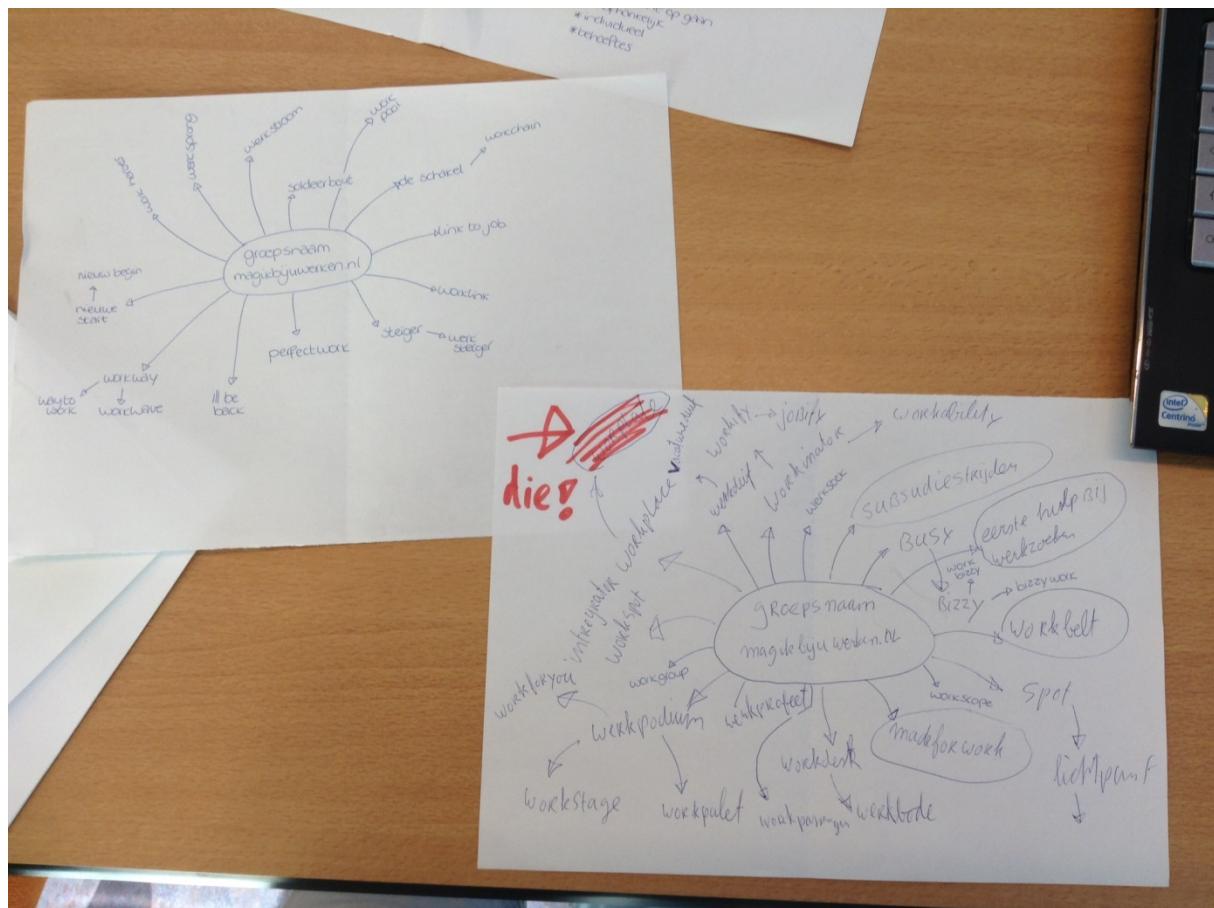
"WAT ASSOCIEERT DE PROJECT GROEP MET DE KERNBEGRIPPEN?"



#### 9.4.8 VASTSTELLEN VAN DE IDENTITEIT

Het vast stellen van de identiteit is begonnen met de naam die het product moet vertegenwoordigen. De naam moest naar onze mening beter te onthouden zijn, positiever klinken en aansluiten bij de kernwaarden van het concept. Om dit mogelijk te maken is er gebruik gemaakt van een woordspin met als onderwerp:

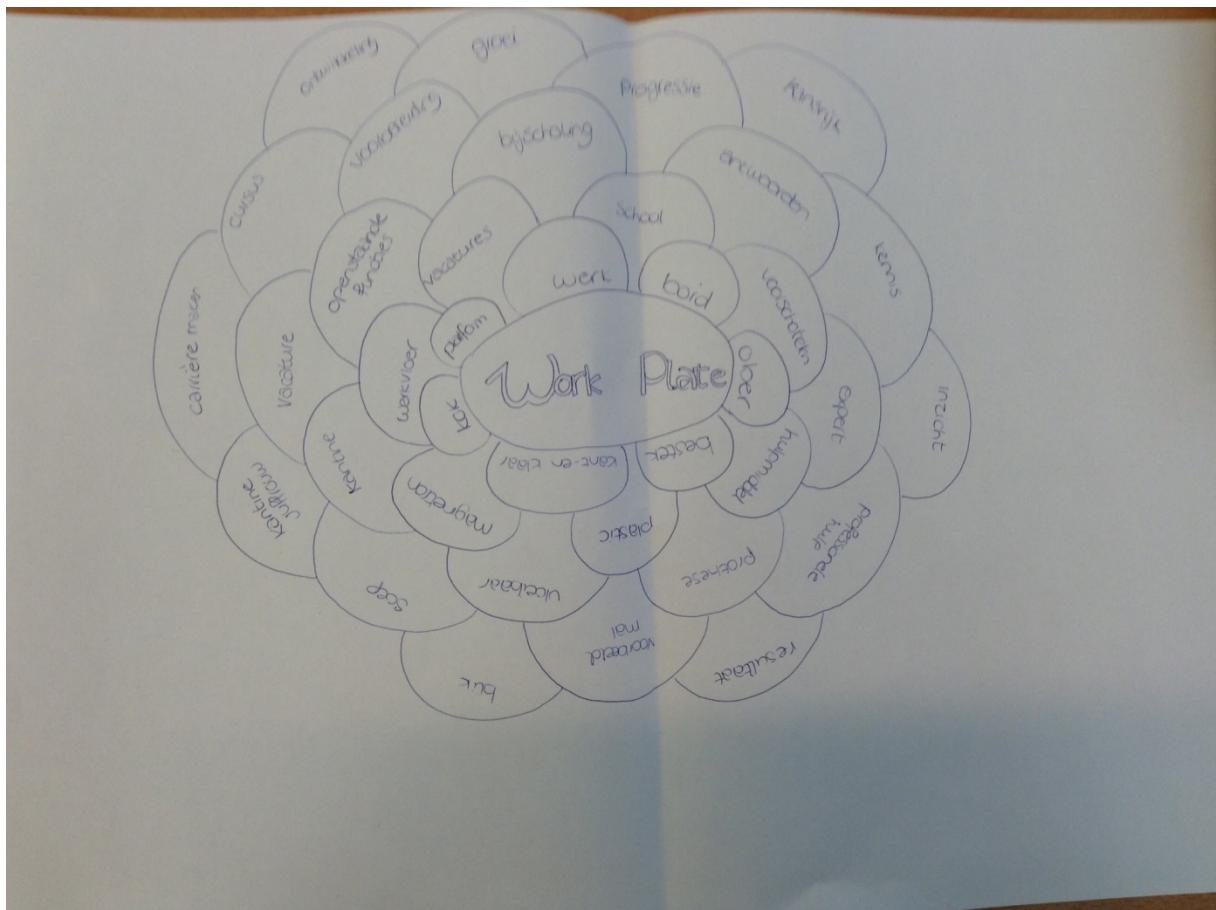
##### "GROEPSNAAM MAAKERWERKVAN"



#### 9.4.9 DE IDENTITEIT ASSOCIEREN MET DE KERNBEGRIPPEN

Het is van belang dat de gekozen naam goed associeert met de probleemstelling. Om dit te testen heeft de project groep gekozen om een bloem associatie samen te stellen om de overeenkomsten aan het licht te kunnen brengen.

BLOEMASSOCIATIE



#### 9.4.10 OPEN ASSOCIATIE

Om het concept volledig uit te kunnen werken en op alle vlakken duidelijk te hebben, is er in samenwerking met een concepting docent (Michel van Galen) een open associatie gehouden. Door als groep een stap terug te nemen en nogmaals alles duidelijk uit te denken en links te leggen tussen de ideeën, tezamen met de concepting docent, heeft de groep het concept volledig duidelijk gekregen.

#### NOTULEN OPEN ASSOCIATIE

---

##### **Nadruk op kwaliteiten en vaardigheden, hoe gaan we dit uitvergroten?**

Wij geloven dat we de perfecte kandidaat kunnen vinden omdat hij over de kwaliteiten en vaardigheden beschikt die nodig zijn om dit werk uit te voeren.  
Is de deelnemer capabel en kan hij de job aan, waarom valt hij dan buiten de mand als het gaat om een papiertje (diploma)?  
Waarom denkt een deelnemer in staat te zijn om de baan te vervullen. **Hier gaat het om!** Wij geloven dat de vaardigheden en kwaliteiten veel belangrijker zijn dan iemand zijn diploma's.

##### **Hoe zorg je ervoor dat de nadruk op kwaliteiten en vaardigheden heden ligt?**

Maak een letterlijk profiel van werkzoekende, niet alleen maar de variabelen (eisen)  
Wat je gelooft wil je tonen, serieus nemen op inhoudelijke kwaliteiten.

Waarom denk je dat je instaat bent om een baan te nemen? **Hier gaat het om!**  
Bijvoorbeeld: Geschikt ja/nee van defensie.

Opleiding is niet interessant, maar of je geschikt genoeg bent om iets te kunnen uitvoeren.

##### **Kun je dit?**

Laat een situatie zien: Kun je bomen planten, wat heb je ervoor nodig?

Metaforen van wat kun je?

Bomen snoeien/kappen: Zat mensen die geen opleiding hebben maar die wel hovenier zijn.  
Afbeeldingen van “kun je dit?” gebruiken

Het concept gaat om wat iemand kan doen: Kun je dit? Dan kun je daar wel werken!

Dit moet dan ook terugkomen in het profiel  
Vanuit trots vertellen waar iemand toe in staat is.

De match zorgt wel voor het voldoen van de eisen, kijk wat er daarbuiten gebeurt: Wat gaat iemand echt doen?

Zo pik je er betere mensen uit voor de baan.

Mensen die beter in staat zijn door ervaring dan iemand met de opleiding, omdat je je focust op wat ze daadwerkelijk kunnen ten opzichte van een profiel met variabelen.

Ga er vanuit dat de mensen niet het niveau hebben maar de vaardigheden.

## **9.5 UITWERKING VAN HET CONCEPT**

### **9.5.1 MISSIE**

**“ EEN DUURZAME BAAN VOOR IEDERE NEDERLANDER DIE ONGEWILD ZONDER WERK ZIT.”**

---

### **9.5.2 VISIE**

**“WIJ GELOVEN DAT ERVARING EN KWALITEITEN BELANGRIJKER ZIJN DAN DIPLOMA’S”**

---

### **9.5.3 HET CONCEPT IN ÉÉN ZIN**

**“VOOR IEDEREEN DIE KAN EN WIL WERKEN KUNNEN WIJ EEN PASSENDE BAAN VINDEN”**

---

## 9.6 NAAM MAAKERWERKVAN.NL

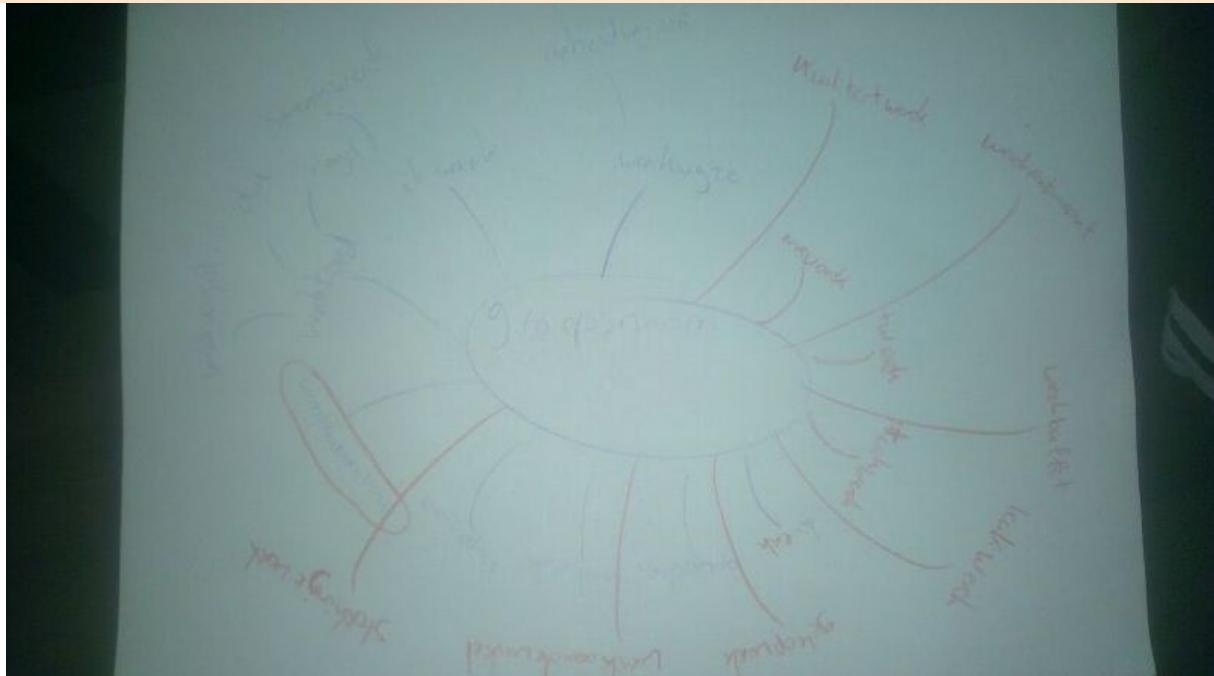
Tijdens de open associatie is gebleken dat de door de opdrachtgever gegeven naam "magikbijuwerken" niet past bij het doel van het concept.

Door een woordenspin te maken met de focus op "ik kan het", is er de volgende naam uitgekomen:  
**Maakerwerkvan.nl**

Deze naam past op twee manieren bij het concept:

- De werkzoekende kan zijn kwaliteiten doorzetten naar een baan.
  - De werkzoekende wordt gemotiveerd om een baan te vinden.

### 9.6.1 WOORDSPIN NAAM



## **9.7 HOE KOMT DE DOELGROEP IN AANRAKING MET MAAKERWERKVAN.NL?**

### **9.7.1 WERKING & PROMOTIE IN BEELD**

De promotie is zoals in de afbeeldingen te zien is opgedeeld in vier scenario's. Bij alle scenario's kan de werkzoekende een verzoek indienen naar de werkcoach tenzij de werkcoach de werkzoekende al toegang heeft verleent.

De werking en promotie van de Maakerwerkvan is aan de hand van de onderzoeksresultaten, de bevindingen en de gesprekken opdrachtgever tot stand gekomen. Het geeft een globaal overzicht van hoe de website wordt gepromoot en hoe deze worden gebruikt door de doelgroep.

#### **SCENARIO 1**

---

De werkzoekende komt in contact met Maakerwerkvan via de gemeente. Doordat een gemeente aangesloten is bij Maakerwerkvan, kan deze gemeente informatie verspreiden over Maakerwerkvan zodat werkzoekenden binnen deze gemeente in contact komen met de website.

Deze werkzoekenden kunnen vervolgens direct gebruik maken van de website en de diensten van Maakerwerkvan.

#### **SCENARIO 2**

---

De werkzoekende komt via Google in contact met Maakerwerkvan. Vervolgens kan de werkzoekende kijken of zijn gemeente is aangesloten bij Maakerwerkvan. Indien nodig kan hij zijn werkcoach op de hoogte stellen, zodat deze een overeenkomst kan sluiten met Maakerwerkvan.

Zodra de overeenkomst is voltooid kan de werkzoekende gebruik maken van de website en de diensten van Maakerwerkvan.

#### **SCENARIO 3**

---

De werkzoekende wordt via de werkcoach verwezen naar Maakerwerkvan. Doordat een werkcoach al eerder in contact is geweest met Maakerwerkvan, kan hij andere werkzoekenden binnen zijn portefeuille doorsturen naar Maakerwerkvan, zodat deze ook gebruik kunnen maken van de website en de diensten.

#### **SCENARIO 4**

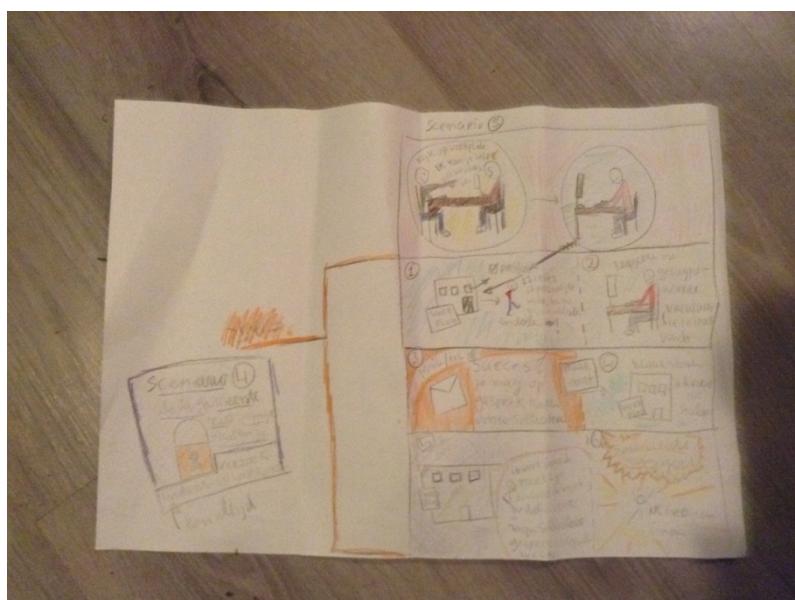
---

De werkzoekende krijgt geen toegang doordat de gemeente geen gebruik wil maken van Maakerwerkvan. Vervolgens zal de werkzoekende niet gebruik kunnen maken van de website en diensten van Maakerwerkvan.

## 9.7.2 PROMOTIE

De werving van werkzoekenden zal gerealiseerd worden door werkcoaches van de gemeente of via de website zelf. Zo zal de opdracht gever in de vorm van presentaties en workshops werklozen die beschikken over een werk coach en werk coachen zelf moeten stimuleren gebruik te maken van de web applicatie. Alleen gemeenten die aangesloten zijn bij de website mogen gebruik maken van Maakerwerkvan. De bezoekers die via internet in contact komen met de applicatie kunnen via de website een verzoek tot inschrijving indienen naar hun werkcoach tevens is het mogelijk om door de werkcoach zelf verwezen te worden naar de applicatie mits de gemeente aangesloten is. Het doel is om gemeentelijke instanties aan te laten sluiten bij Maakerwerkvan. Dit om de diensten van de applicatie voor vacaturehouders en werkzoekenden gratis te houden. Deze manier maakt het mogelijk om een hoge kwaliteit te leveren voor werkzoekenden die hulp nodig hebben bij het vinden van een baan.

## AFBEELDINGEN



## **9.8 WERKING**

Bij de werking is omschreven welke stappen een werkzoekende bij Maakerwerkvan moet ondernemen voordat hij de arbeidsmarkt weer kan betreden.

### **9.8.1 STAPPEN**

#### **STAP 1**

---

Na de goedkeuring over de verwijzing van een werkcoach zal de werkzoekende worden geholpen met het samenstellen van het persoonlijke profiel voor de website. Dit proces wordt uitgevoerd in een persoonlijk gesprek met een expert van Maakerwerkvan. Dit is nodig om de kwaliteiten en cv van de werkzoekende goed in kaart te kunnen brengen. Op deze manier waarborgt Maakerwerkvan de kwaliteit van de website en vergroot de kans op een succesvolle match tussen vacature en werkzoekende.

#### **STAP 2**

---

Wanneer de werkzoekende thuis zijn profiel in de gaten houdt wordt de persoon in kwestie voorzien van suggesties van vacatures die aansluiten bij zijn profiel. Op deze vacatures kan de werkzoekende vervolgens reageren.

#### **STAP 3**

---

Als er een succesvolle match plaats vindt waarbij de vacaturehouder belang heeft bij de werkzoekende wordt de werkzoekende op de hoogte gesteld en uitgenodigd voor een persoonlijke sollicitatie consult.

#### **STAP 4**

---

Tijdens het consult wordt de werkzoekende geadviseerd over hoe er moet worden omgegaan met de sollicitatie en krijgt de gebruiker de datum, plaats en tijd door.

#### **STAP 5**

---

Vervolgens gaat de werkzoekende op het geplande tijdstip naar het sollicitatiegesprek. Bij deze stap kan de werkzoekende niet worden ondersteund, Maakerwerkvan heeft er immers alles aan gedaan om de sollicitatie tot een succes te moeten gaan volbrengen.

#### **STAP 6**

---

Bij deze stap is de werkzoekende wel of niet aangenomen. In beide gevallen zal Maakerwerkvan de reden van aanname of afwijzing willen ontvangen van de vacaturehouder om zowel de werkzoekende als de vacaturehouder in de toekomst nog beter van dienst te kunnen zijn.

## **9.9 NAWOORD**

Doordat de opdracht gever erg wispelturig en onduidelijk is over wat de opdracht inhield heeft het opstellen van dit concept document een beter inzicht gegeven in de uitwerking van het product. We zijn dan ook erg tevreden met de basis die is gelegd voor het concept.

## **9.10 CONCLUSIE**

Het concept proces verliep erg goed. De bevindingen binnen elk proces zijn uitvoerig besproken, en de conclusies hebben geleid tot nieuwe inzichten. De schetsen geven een helder beeld van de globale uitwerking die de website zou kunnen krijgen.

Nu de kern is gedefinieerd, er veel inzichten zijn vergaard, en de globale werking is omschreven kan er gemotiveerd worden doorgewerkt aan de uitwerking van Maakerwerkvan.

## 10. WEBSITE TEST

## **10.1 INLEIDING**

Voor het testen van de functionaliteiten heeft de project groep in samenwerking met de opdrachtgever een testpanel samengesteld. Deze groep bestond uit vier deelnemers die korte opdrachten moesten uitvoeren binnen een klikbare mockup.

Voor de doelgroep is het van groot belang om goed te kunnen functioneren op de website Maakerwerkvan.nl. Om de gebruiker te kunnen voorzien van een hoogwaardige website heeft de projectgroep gebruik gemaakt van scenario's. Deze scenario's bestaan uit simpele opdrachten die de doelgroep dient uit te voeren.

Om te testen of de grafische stijl aansluit bij de doelgroep zijn er naast de test nog vragen gesteld over het uiterlijk van de grafische elementen binnen de website.

## **10.2 DOEL**

Het doel van dit onderzoek is om te testen of de doelgroep kan functioneren binnen de website. Door hier feedback uit te vergaren voor het verbeteren van functionaliteiten, kan dit vervolgens verwerkt worden binnen Maakerwerkvan.nl.

Ook kan er feedback ingewonnen worden van de grafische uitstraling, zodat hier bij grafische keuzes rekening mee kan worden gehouden.

## **10.3 METHODE**

We hebben de methode fieldresearch gebruikt. Hierbij hebben we een testgroep van vier personen een aantal scenario's laten uitvoeren. Tijdens het uitvoeren van deze scenario's is er genotuleerd wat er fout/good ging en wat er op viel.

## **10.4 SCENARIO'S**

- Scenario: gebruiker meld zich aan op de website
- Scenario: gebruiker logt in en bewerkt zijn/haar profiel gegevens.
- Scenario: gebruiker neemt contact op met Rob.
- Scenario: gebruiker reageert op een vacature.
- Scenario: gebruiker bekijkt en bewerkt zijn/haar profiel.

Link naar de gebruikte mockup: [https://moqups.com/11\\_MB/bo2peST2](https://moqups.com/11_MB/bo2peST2)

## 10.5 VRAGEN OVER GRAFISCHE ELEMENTEN

- Wat vind u belangrijker?  
Uitstraling, Inhoud of Functionaliteiten?

### 10.5.1 GETOONDE DESIGNS

Design 1

Design 2

## 10.6 BEVINDINGEN

In het algemeen zijn de deelnemers die de scenario's hebben uitgevoerd erg tevreden over de indeling van de website.

Het design van de vierkante knoppen spreekt de doelgroep het meeste aan. De knoppen met de afbeeldingen geven helder aan wat er wordt bedoeld. Ook is het leuker om naar deze website te kijken omdat het een vrolijke uitstraling heeft.

Het lettertype van de website is niet overall goed te lezen en heeft niet de juiste grootte.

De testgroep geeft aan dat het belangrijk is dat de website niet te veel informatie moet bevatten, er moeten dan ook geen scrollbalken inkomen, maar alles moet direct zichtbaar zijn.

De belangrijkste rol voor de website is dat het overzichtelijk blijft. Zo is bijvoorbeeld een landingspagina met twee knoppen een aanbeveling van één van onze deelnemers. Hiermee wordt er bedoelt dat er een knop voor de werkgever komt en een knop voor de werkzoekende op de homepagina. Zo wordt er meteen een selectie gemaakt tussen de twee groepen.

De testgroep geeft aan dat het design met grote knoppen met iconen goed weergeeft met wat voor link het te maken heeft. Tevens wordt het zo in één oog opslag duidelijk wat er wordt bedoeld. De knoppen met de iconen maken het leuker om de website te bezoeken.

De bezoeker van de website moet in de goede richting geduwde worden om er achter te komen wat zijn kwaliteiten zijn.

Tevens wordt er aangegeven dat het inloggen en registreren erg omslachtig en onduidelijk is. Sommige zinnen zijn onduidelijk of niet goed geformuleerd.

## 10.7 CONCLUSIE

Uit dit onderzoek is als conclusie gekomen dat de doelgroep een makkelijke website verwacht waar alles duidelijk staat aangegeven. Geen verborgen knoppen of onhandige links maar grote buttons met afbeeldingen wat meteen aangeeft waar het over gaat.

Ook moet het lettertype van de website duidelijk genoeg zijn en moet de website goed leesbaar zijn op elk platform.

Het is erg belangrijk dat de website laagdrempelig wordt zodat het voor iedereen toegankelijk is. Ook vindt het testpanel het belangrijk dat de website snel laad en dat je niet hoeft te wachten. Dat jaagt namelijk de bezoekers weg.

## 10.8 AANBEVELING

Voor de website maakerwerkvan.nl moet er voor worden gezorgd dat de website overzichtelijk en toegankelijk is voor iedere gebruiker. Tevens moet er gewerkt worden met buttons die zijn gegroepeerd met afbeeldingen, zodat dit een duidelijk beeld geeft van de desbetreffende link. Alle overbodige functies kunnen het beste verborgen blijven zodat de gebruiker van de website niet alle functies ziet. Dit zorgt er voor dat de gebruiker niet in de war raakt door te veel knoppen of links.