

Campus Report



Doelgroep – Organisatie

Inhoudsopgave

Introductie	pagina 3
De doelgroep in cijfers	pagina 4
Belangrijk in werk en werkgeverschap	pagina 10
Mobiliteit	pagina 15
Media & oriëntatie gedrag	pagina 17
Communicatie gedrag	pagina 19
Candidate experience	pagina 21
Arbeidsmarkt imago	pagina 22
Onderzoeksverantwoording	pagina 30

Introductie

Campus Onderzoek

In dit rapport vind je de resultaten van de campusstudie XX uitgevoerd door Insighters in de periode van XX.

Doelgroep scope

De scope van de campusdoelgroep XX die in dit campusonderzoek is onderzocht, is:

- Academisch niveau: Bachelor/Master
- Studierichting: XX gerelateerd

Leeswijzer

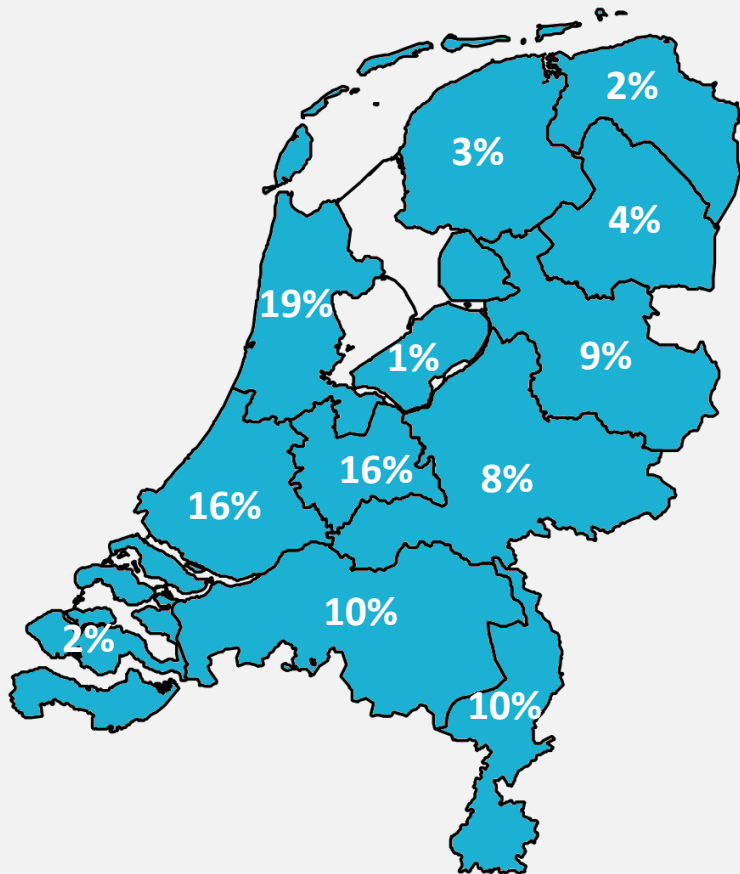
In dit rapport staan de inzichten en gegevens altijd aan de linkerkant van de pagina. Aan de rechterkant van de pagina, binnen het grijze gebied, staan diverse tips/adviezen over hoe de gegevens en inzichten omgezet kunnen worden in concrete campusacties voor de eigen organisatie. De 'citaten' in dit rapport zijn allemaal gebaseerd op extern afgenomen interviews.

Als er in dit rapport gebruik wordt gemaakt van gegevens van derden, wordt dit vermeld op de pagina waar de gegevens worden genoemd.

DIT IS EEN VOORBEELDRAPPORT. GETOONDE DATA ZIJN BEDOELD ALS VOORBEELD EN ZIJN NIET AFKOMSTIG UIT DAADWERKELIJK ONDERZOEK.

De doelgroep in cijfers - Bachelor

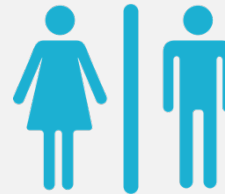
Spreiding starters Bachelors



Totaal aanbod bachelors

2158

Vrouw/man



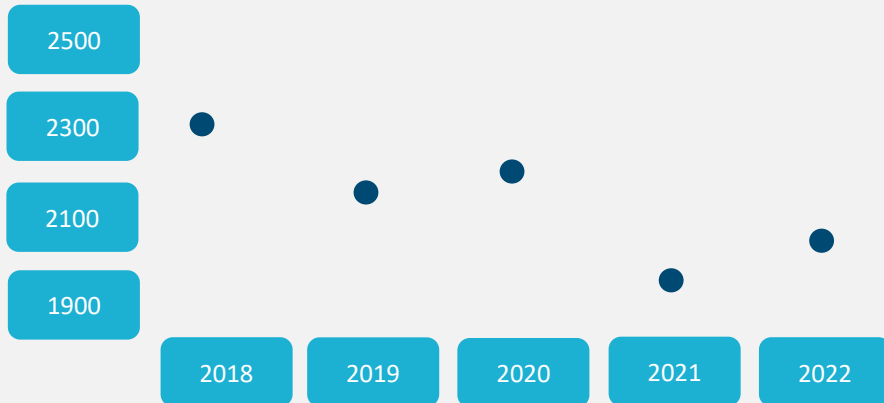
44%

56%

Hier komt een advies.

De doelgroep in cijfers - Bachelor

Aanbod trend Bachelors



“ik wil graag blijven leren”

Hier komt een advies.

Aanbod per opleidingsrichting

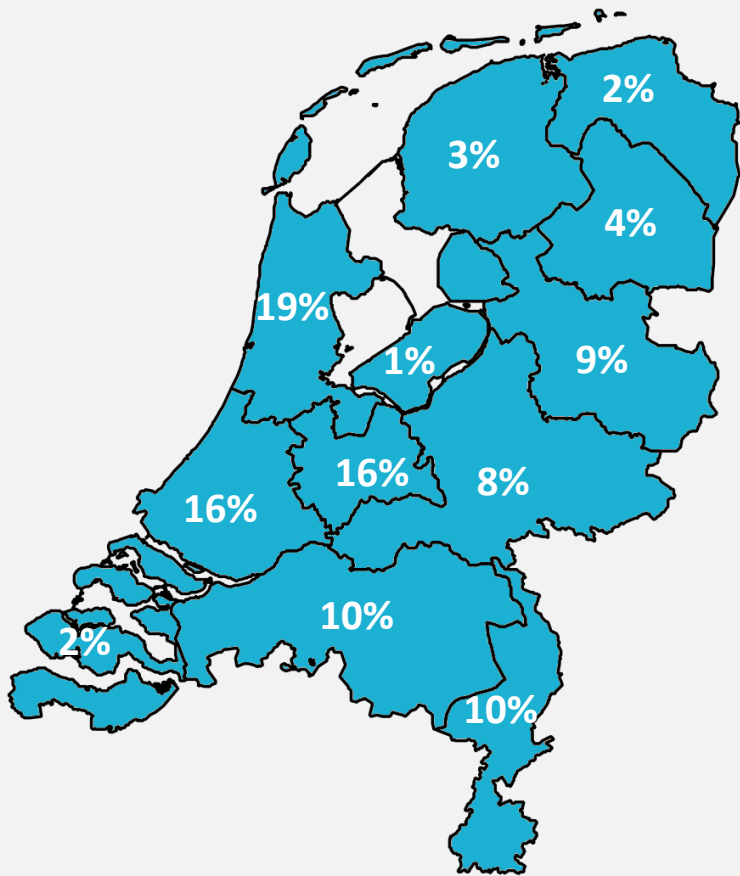
Opleidingsrichting A	54%
Opleidingsrichting B	33%
Opleidingsrichting C	27%
Opleidingsrichting D	23%
Opleidingsrichting E	17%

Aanbod per opleidingsinstituut

Opleidingsinstituut A	35%
Opleidingsinstituut B	30%
Opleidingsinstituut C	21%
Opleidingsinstituut D	16%
Opleidingsinstituut E	11%

De doelgroep in cijfers – Master Bachelor

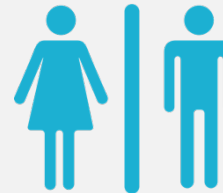
Spreiding starters Master Bachelor



Totale aanbod Bachelor

1789

Vrouw/man



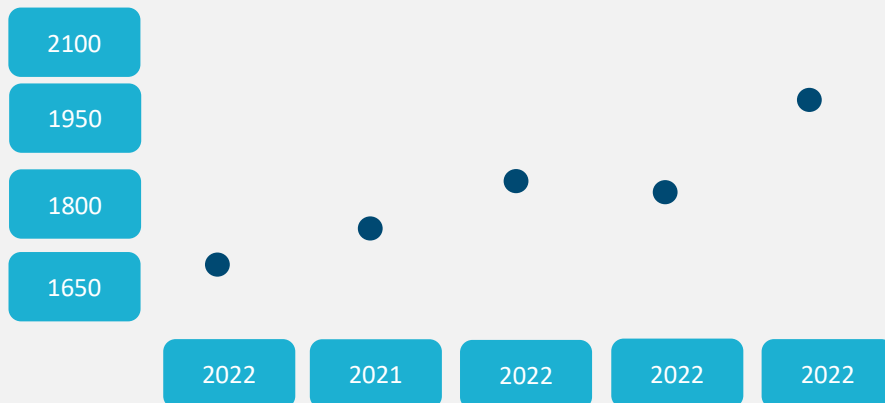
49%

51%

Hier komt een advies.

De doelgroep in cijfers – Master Bachelor

Aanbod trend Master bachelor*



“ik wil betaald krijgen op basis van de zwaarte van mijn studie”

Hier komt een advies.

Aanbod per opleidingsrichting

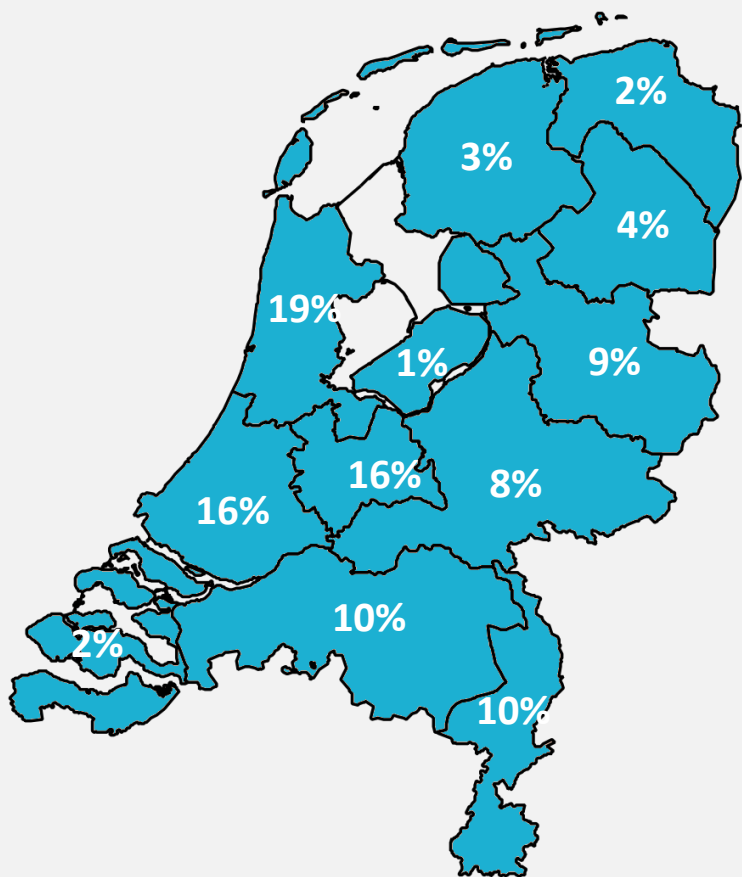
Opleidingsrichting A	54%
Opleidingsrichting B	33%
Opleidingsrichting C	27%
Opleidingsrichting D	23%
Opleidingsrichting E	17%

Aanbod per opleidingsinstituut

Opleidingsinstituut A	35%
Opleidingsinstituut B	30%
Opleidingsinstituut C	21%
Opleidingsinstituut D	16%
Opleidingsinstituut E	11%

De doelgroep in cijfers – Master

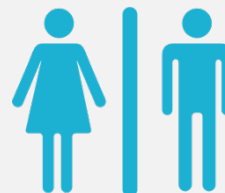
Spreiding starters Master



Totale aanbod Master

2954

Vrouw/man



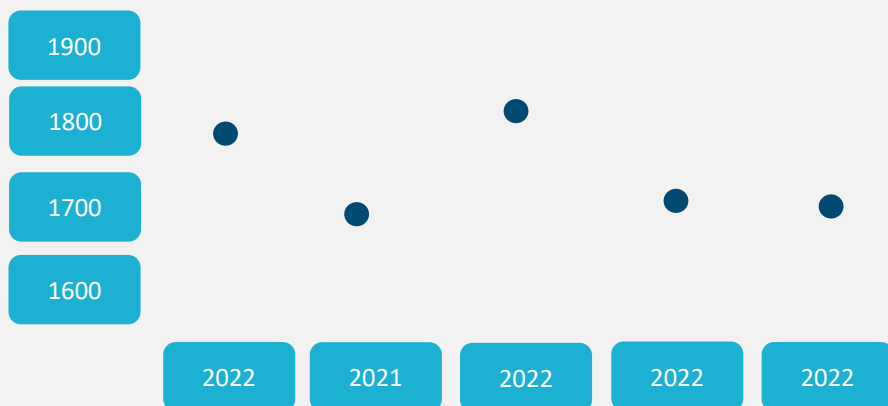
55%

45%

Hier komt een advies.

De doelgroep in cijfers – Master

Aanbod trend Master*



“een informele cultuur past het best bij mij”

Hier komt een advies.

Aanbod per opleidingsrichting

Opleidingsrichting A	54%
Opleidingsrichting B	33%
Opleidingsrichting C	27%
Opleidingsrichting D	23%
Opleidingsrichting E	17%

Aanbod per opleidingsinstituut

Opleidingsinstituut A	35%
Opleidingsinstituut B	30%
Opleidingsinstituut C	21%
Opleidingsinstituut D	16%
Opleidingsinstituut E	11%

Belangrijk in werk en werkgeverschap

Primair salaris

51%

Toelichting

Als expert ontwikkelen

43%

Toelichting

Aantal vakantiedagen

30%

Toelichting

Uitdaging in functie

22%

Toelichting

Snel carrièrestappen maken

17%

Toelichting

Hier komt een advies.

Belangrijk in werk en werkgeverschap

Gewenst salaris

	Minimum	Gemiddeld	Maximum
Bachelor	2700	3100	3600
Master	3000	3400	3900

Geboden salaris

	Minimum	Gemiddeld	Maximum
Bachelor	2600	2900	3300
Master	2800	3100	3700

Hier komt een advies.

Belangrijk in werk en werkgeverschap

Secundaire voorwaarden

Leaseauto	56%
Dertiende maand	44%
Laptop	41%
Bijdrage hobby/sport	32%
Bijdrage ziektekosten	16%

Tertiaire voorwaarden

Flexibel werken	76%
Teamuitjes	67%
Goed kantine	34%
Kerstpakket	27%
Goede bereikbaarheid	22%

Hier komt een advies.

“Salaris is belangrijk maar persoonlijke ontwikkeling ook”

Belangrijk in werk en werkgeverschap

Voorkeur in werksfeer

Hulpvaardig

Open

Collegiaal

Gezellig

Hard werken

Respect

Hier komt een advies.

Belangrijk in werk en werkgeverschap

Voorkeur in organisatiegrootte

0 - 20	7%
21 -100	34%
101 - 500	21%
501 - 1000	20%
1001 - 5000	8%
5000+	2%
Geen voorkeur	8%

Voorkeur branche

Financiële dienstverlening	56%
Overheid	51%
Industrie	43%
Zakelijke dienstverlening	31%
Industrie	18%
Geen voorkeur	X%

Hier komt een advies.

“Ik moet fouten kunnen maken”

Mobiliteit

“samen een borrel kunnen drinken is belangrijk”

Verhuisbereidheid

Ja 57%

Nee 43%

Voorkeur werken vanuit huis

1 dag 32%

2 dagen 40%

3 dagen 18%

4 dagen 8%

5 dagen 2%

Start oriëntatie

Bachelor

4%

45%

30%

11%

-

10%

Master

16%

22%

30%

15%

8%

20%

Jaar 1

Jaar 2

Jaar 3

Jaar 4

Jaar 5

Na afstuderen

Hier komt een advies.

Mobiliteit

Reistijd versus op locatie

	15 minuten	30 minuten	45 minuten	60 minuten	75 minuten	90+ minuten
1 dag	1%	11%	6%	38%	16%	28%
2 dagen op locatie	1%	18%	26%	33%	11%	11%
3 dagen op locatie	5%	39%	24%	19%	9%	4%
4 dagen op locatie	13%	46%	19%	18%	3%	1%
5 dagen op locatie	18%	51%	10%	20%	0%	1%

Hier komt een advies.

Media & oriëntatiegedrag

Lid studie-en studentenvereniging

Bachelor	Ja	23%
Master	Ja	65%

Vacature websites

Indeed

Nationale vacaturebank

Magnet.me

Algemene media

Buienradar.nl

Dumpert.nl

Nu.nl

Voorkeur campus activiteiten

Bijeenkomst bij organisatie 80%

Bedrijfspresentatie op campus 57%

Gastcolleges 50%

Sollicitatietraining 41%

Dag meelopen 29%

Studie websites

CBS.nl

Rechtspraak.nl

Stackoverflow

Hier komt een advies.

Media & oriëntatiegedrag

Podcasts

Wat een week

Veldheren

De zaak ontleed

Oriëntatiekanalen

Stage en afstuderen

73%

Medestudenten

56%

Privé netwerk

55%

Vacaturesites

45%

Zoekmachines

29%

Social media*

Reddit

15%

Linkedin

63%

Facebook

21%

Instagram

67%

X (Twitter)

11%

Pinterest

13%

Tik Tok

43%

Youtube

71%

Snapchat

33%

Hier komt een advies.

Communicatiegedrag

Communicatiestijl

Zakelijk	43%	↔	Persoonlijk	57%
Tekstueel	36%	↔	Visueel	64%
Met afbeeldingen	73%	↔	Zonder afbeeldingen	27%
Gedetailleerd	77%	↔	Globaal	23%
Opsommend	60%	↔	Verhalend	40%
Neutraal	56%	↔	Beargumenteed	44%

Hier komt een advies.

“voldoende begeleiding is een must”

Communicatiegedrag

Communicatiemiddelen

Geschreven testimonial

78%

Direct contact

70%

Video

67%

Blogs

45%

Webinars

28%

Karaktereigenschappen

Eerlijk

Direct

Sociaal

Vriendelijk

Analytisch

Hier komt een advies.

“vriendelijk met collega’s omgaan is
een basisvoorwaarde”

Candidate Experience

Meest belangrijke touchpoints

Kwaliteit feedback na gesprek	71%
Kwaliteit van interview	59%
Snelheid procedure	51%
Gemak online solliciteren	32%
Ontvangst op locatie	19%

Aantal interviews

1	3%
2	36%
3	41%
4	17%
5+	3%

Doorlooptijd proces

< 10	6%
11 - 20	28%
21 - 30	54%
31 - 40	10%
50+	2%

Hier komt een advies.

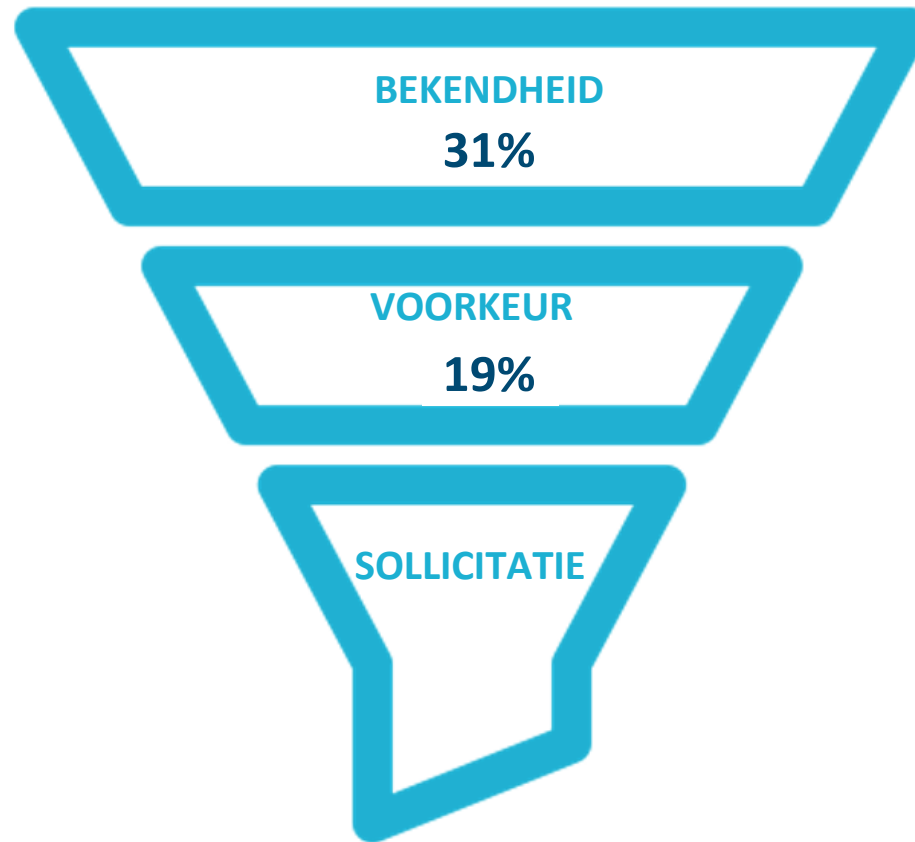
Arbeidsmarkt imago – Top 10 favoriete werkgevers

(Ongeholpen herkenning)



Hier komt een advies.

Arbeidsmarkt imago – bekendheid en voorkeur



Hier komt een advies.

Arbeidsmarkt imago eigen organisatie – associaties

Associatie 1

Toelichting

Associatie 2

Toelichting

Associatie 1

Toelichting

Associatie 3

Toelichting

Associatie 2

Toelichting

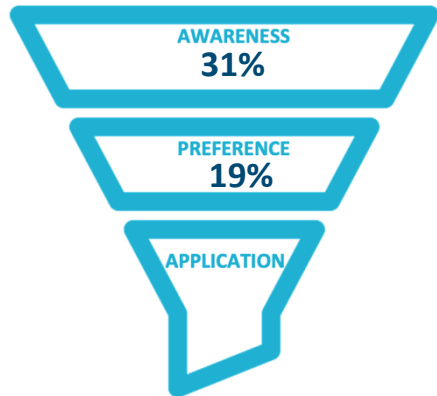
Associatie 3

Toelichting

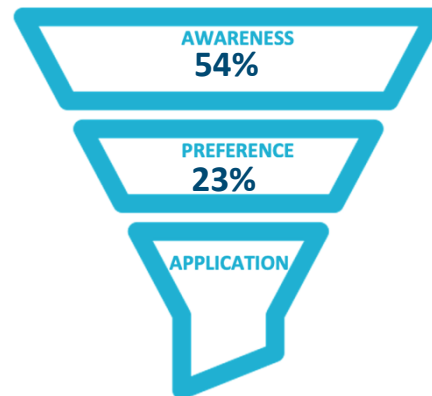
Hier komt een advies.

Arbeidsmarkt imago concurrenten

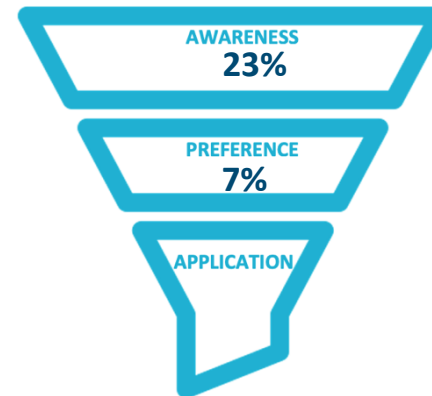
Eigen organisatie



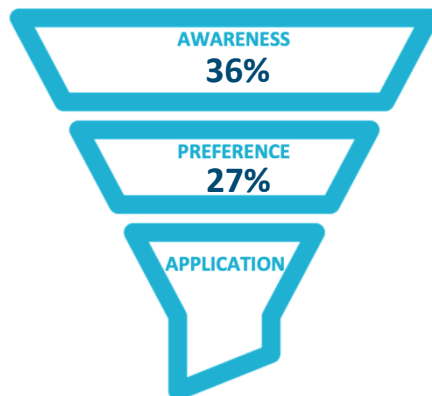
Concurrent A



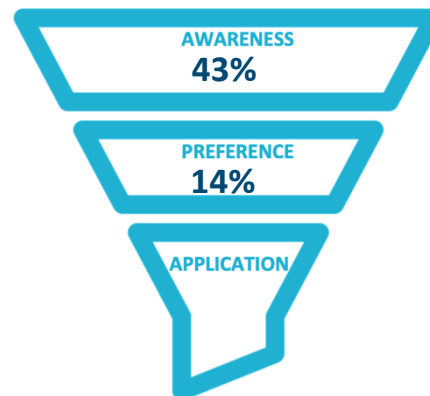
Concurrent B



Concurrent C



Concurrent D



Hier komt een advies.

Arbeidsmarkt imago concurrent A – associaties

Associatie 1

Toelichting

Associatie 2

Toelichting

Associatie 1

Toelichting

Associatie 3

Toelichting

Associatie 2

Toelichting

Associatie 3

Toelichting

Hier komt een advies.

Positieve associaties

Negatieve associaties

Arbeidsmarkt imago concurrent B – associaties

Associatie 1

Toelichting

Associatie 2

Toelichting

Associatie 1

Toelichting

Associatie 3

Toelichting

Associatie 2

Toelichting

Associatie 3

Toelichting

Hier komt een advies.

Positieve associaties

Negatieve associaties

Arbeidsmarkt concurrent C – associaties

Associatie 1

Toelichting

Associatie 2

Toelichting

Associatie 1

Toelichting

Associatie 3

Toelichting

Associatie 2

Toelichting

Associatie 3

Toelichting

Hier komt een advies.

Positieve associaties
Negatieve associaties

Arbeidsmarkt concurrent D – associaties

Associatie 1

Toelichting

Associatie 2

Toelichting

Associatie 1

Toelichting

Associatie 3

Toelichting

Associatie 2

Toelichting

Associatie 3

Toelichting

Hier komt een advies.

Positieve associaties

Negatieve associaties

Onderzoeksverantwoording

Insighters heeft een eigen unieke methodologie ontwikkeld voor campusarbeidsmarktonderzoek, wat betrouwbare en nauwkeurige resultaten garandeert. Door drie onderzoeksmethodologieën te combineren—social surveying, interviews en deskresearch—ontstaat een krachtige methode die concrete inzichten biedt die direct toepasbaar zijn in campusdoelgroepmarketing.

Social surveying

Insighters heeft een eigen methode ontwikkeld om zeer betrouwbare resultaten te genereren door middel van social surveying. In dit proces worden de richtlijnen van de Data and Insights Network beroepsvereniging gevolgd. Voor dit onderzoek is een steekproefomvang van $N = XXX$ gebruikt.

Interviews

Om de surveyresultaten verder te verrijken, voert Insighters semi-gestructureerde interviews uit om dieper in te gaan op de bevindingen van het onderzoek. Interviews worden afgenomen onder een representatieve steekproef van de onderzochte campusdoelgroep. Er worden minimaal vijf interviews per campusdoelgroep afgenomen.

Deskresearch

Om de volledigheid van de inzichten verder te vergroten, wordt deskresearch uitgevoerd. Alleen betrouwbare bronnen zoals DUO, CBS, UWV, LinkedIn en onze eigen database worden hiervoor gebruikt.

Insighters

Vragen over dit rapport:

sandor@insighters.nl

06-36198517

www.insighters.nl