

De carrière begint tegenwoordig online

Virtuele contacten met kruiwagens

Vergeet de cursus 'Hoe schrijf ik een goede sollicitatiebrief' en betreed de wereld van online social networks als Hyves, LinkedIn en XING/OpenBC. Toon je professionele expertise op weblogs en zorg voor een pakkend videofilmje over jezelf. Je kansen op de arbeidsmarkt worden groter. Je wordt sneller opgemerkt door recruiters en komt makkelijk in contact met allerlei interessante personen. Werving- en selectiebureaus en corporate recruiters (P&O'ers) experimenteren steeds meer met online tools.

Met hun doorbraak naar de massa circa 1,5 jaar geleden zijn social networks (zoals LinkedIn, XING, Hyves, Second Life) nog relatief nieuwe verschijnselen aan het internetfirmament. Specifiek voor werving- en selectiedoeleinden worden ze al wel steeds meer toegepast maar nog niet op grote schaal. Dit in tegenstelling tot de carrière- en vacaturesites (Monsterboard, Stepstone, Intermediar, et cetera) die inmiddels gemeengoed zijn onder recruiters. Gerben Wijnja, countrymanager Stepstone: "In 1995 stond internet op nummer 10 als oriëntatie-/sollicitatiemedium, nu op 1." Volgens Leon Willemsens, bestuurlijk strategisch recruitment van de NVP (Nederlandse Vereniging voor Personeelsmanagement en Organisatieontwikkeling) en directeur van TalentFiber (innovatieve recruitmentmethoden), zijn deze sites sinds 2000 volledig geaccepteerd. Wel plaatst hij, net als Douwe Wijbenga, directeur recruitment bij FunctieMediair, kanttekeningen bij de kwaliteit van de ingeschrevenen. "Ik hoor daar steeds meer ontevreden geluiden over. Nu het economisch beter gaat zijn er minder actief zoekende kandidaten. De latent zoekenden tref je veel minder aan op deze sites terwijl werkgevers juist daarmee in contact willen komen," aldus Willemsens. Wijbenga vraagt zich af wat het rendement is, hoeveel van de ingeschrevenen daadwerkelijk beschikbaar zijn. De kans is groot dat velen hun cv droppen om even te peilen hoe ze in de markt liggen. Hij benadrukt deze sites vooral te zien als generators van veel instroom en als vacaturemedium. Daarna is het zaak om als recruitmentbureau het handwerk te leveren: de selectie van geschikte kandidaten. Overigens gaat ook een deel van deze fase al steeds meer via internet. Wijbenga noemt online assessments, persoonlijkheidstests en motivatieonderzoeken. "Dat is een boeiende ontwikkeling waarin FunctieMediair steeds verder gaat." Deze methoden komen niet in de plaats van het face-to-face contact, maar moeten de voorselectie, en daarmee de kwaliteit van de uiteindelijke kandidaat, verbeteren. FunctieMediair ontwikkelde www.minutematch.nl waarop interimers en gedetacheerden (van FunctieMediair) zich via een video presenteren aan opdrachtgevers. Valt de presentatie in goede aarde, dan worden de twee direct met elkaar in contact gebracht. Een consultant komt er niet meer aan te pas. Wijbenga kan zich voorstellen dat Minutematch op termijn wordt doorgetrokken naar voorselectie van kandidaten. Wijnja verwacht dat dit het aantal mismatches substantieel zal verminderen. Beide partijen zijn immers beter geïnformeerd. Wijbenga waarschuwt ervoor dat deze online tools vooral ondersteunend moeten blijven en geen primair tool mogen worden.



Wijnja ziet de corporate sites (van werkgevers) momenteel een enorme groei doormaken als wervingsmedium. "Uit onderzoek blijkt dat circa 90% van kandidaten, ongeacht waar ze zijn geattendeerd op een vacature, eerst de bedrijfsite bezoekt voor meer informatie. Dus corporate sites moeten een goed carrièregedeelte hebben." Wijnja en Willemsens voorzien ook een mooie toekomst voor zoekmachines. Willemsens denkt dat speciaal Google heel belangrijk wordt door toepassing van base.google.com (een online database) op de advertentiemarkt. Inmiddels heeft Google een beta-vacaturesite; het leverde Willemsens niet veel kandidaten op, maar wel kandidaten van zeer hoge kwaliteit. Een gevaarlijke concurrent voor carrière-sites, mede omdat de content uit de database steeds vaker te zien zal zijn in de resultaten van de normale zoekmachine. Grote plus is dat Google ook de latente werkzoekenden bereikt.

Social networks

Online social networks zijn enorme vijvers van (potentieel) interessante mensen die een schat aan informatie over zichzelf prijsgeven en zich organiseren in selectieve groepjes. 'Digiloo' Frank Janssen, oprichter van Frankwatching, de drukbezochte weblog over digitale trends, noemt het tekenend dat hij zelf steeds vaker wordt benaderd (door recruiters) met de vraag of hij 'toevallig' niet een potentiële kandidaat weet voor een bepaalde vacature. 'Alleen maar' omdat hij een enorm netwerk van mensen om zich heen heeft. Volgens hem hét bewijs dat actief zijn in een (virtueel) netwerk, tot vruchtbare resultaten kan leiden voor recruiters en (potentiële) kandidaten.

Volgens Janssen gaat hier de Long Tail op, potentie van niches blijkt ook hier groot. "Bij social networks is het niet langer schieten met hagel, zoals bij werving via traditionele massamedia, maar je kunt zeer goed mikken. De ingeschrevenen vertellen ontzettend veel over zowel hun privé- als arbeidssituatie, een goudmijn voor recruiters." Dit heeft ook een keerzijde, voor de kandidaten dan; tegenwoordig wordt iedere potentiële kandidaat gegoogled, wat ook minder prettige informatie kan opleveren. Social networks passen volgens Janssen volledig in de geest van wat internet in het algemeen zo aantrekkelijk maakt: de wens om direct onderling met elkaar dingen te regelen. "Het is Media met de hoofdletter M van Me. De netwerken maken je individuele bereik veel groter en versterken je contacten in de fysieke wereld." Hoewel kruiwagens altijd al werden gebruikt bij het vinden van

'DE INGESCHREVENEN VERTELLEN ONTZETTEND VEEL OVER ZOWEL HUN PRIVÉ- ALS ARBEIDSSITUATIE, EEN GOUDMIJN VOOR RECRUITERS.'



werk, is het aantal potentiële kruiwagens in de virtuele netwerken enorm. Hoewel er verschillen zijn tussen zakelijke netwerken als XING en LinkedIn en het wat meer privé-georiënteerde Hyves, betekent ingeschreven zijn in een van deze netwerken niet dat men op voorhand op zoek is naar een baan. Juist in deze netwerken bevinden zich veel personen die helemaal niet of latent zoeken. Het gaat de ingeschrevenen in eerste instantie om het leggen van contacten. Vele blijven sociaal/privé van aard, sommige zullen leiden tot een zakelijk, sollicitatiecontact. Wel heeft Janssen de ervaring dat, zodra mensen in LinkedIn hun contacten in korte tijd stevig uitbreiden, de kans groot is dat ze een nieuwe baan willen.

Blogs

In de kern zijn weblogs om dezelfde redenen interessant voor werving (en selectie) als social networks: veel potentials geconcentreerd op één plek, van wie veel bekend is en met wie je op makkelijke wijze in contact kunt komen. Het specifiek aantrekkelijke van weblogs, en dan vooral de vakblogs, is het enorme arsenaal aan specialistische professionals. Op een vakblog wordt kennis en kunde geëtaled, wordt inhoudelijk gediscussieerd. Janssen: "Op vakblogs zijn enorm veel ervaren, vooroplopende, invloedrijke mensen aanwezig. Je ziet er veel talent." Wat vooral interessant is dat achter de bloggers weer een heel netwerk aan andere interessante mensen schuilgaat. Janssen noemt weblogs het topje van de ijsberg van de huidige veranderingen op internet. Niet voor niets willen uitgeverijen samenwerken met weblogs. Op blogs zelf ontstaan reclame- en vacaturenetwerken. Volgens Willemsens kun je via weblogs vooral kandidaten triggeren door over een vakinhoudelijk onderwerp te beginnen. Het plat posten van vacatures wordt niet geapprecieerd. Ook Janssen raadt aan de vacatures eerder redactioneel in te steken, bijvoorbeeld op een slimme en tegelijkertijd herkenbare manier verwerkt in een artikel.

Referral hiring

Op zowel weblogs als in social networks is sprake van referral hiring. Dan worden eigen werknemers op deze kanalen als recruiters ingezet. Willemsens: "Zo kapitaliseer je je eigen netwerk. Heel slim, omdat webwerving de minste loyale medewerkers oplevert, terwijl werving via eigen medewerkers (ongeacht het kanaal)

leidt tot de meest loyale mensen." Dit werven kan behoorlijk verhoud gebeuren. Willemsens haalt een voorbeeld aan van een Microsoft-medewerker uit Seattle die op de corporate blog van Microsoft de vraag stelde wie er tips had voor haar vakantie naar Engeland. Uit de UK kwamen zeer veel reacties. Niet toevallig, startte Microsoft enige tijd later een officiële wervingscampagne om Engelse IT'ers naar de VS te halen. De via de blogs gelegde contacten leidden tot 6.000 herleidbare sollicitaties (van over de gehele wereld), dus zonder tussenkomst van recruitment-bureau of carrièresite.

Blijvertje

Werving via social networks (en weblogs) is natuurlijk niet voor alle organisaties en functies zinvol. Bovendien hebben de traditionele wervingskanalen en -methoden nog altijd een ijzersterke positie en vervullen zij een onmisbare rol, alleen al omdat zij veel traffic genereren naar internet. Per saldo zal werving (en selectie) vooral multimediaal worden. Wel moet iedere recruiter zich op zijn minst afvragen of en wanneer online tools als social networks en blogs interessant zijn voor de eigen organisatie. Dergelijke wervingstools op voorhand uitsluiten of negeren, is onverstandig. Willemsens noemt het opmerkelijk dat veel recruiters die hij spreekt er geen idee van hebben dat hun organisatie uitgebreid aanwezig is op Hyves. "De netwerken zijn een blijvend fenomeen, ook voor arbeidsmarktdoelstellingen. Het is een kleine revolutie, niet voor niets soms recruitment 2.0 genoemd." Janssen ziet nu vooral de sectoren marketingcommunicatie, ICT, creatieven en (steeds meer) HRM van online tools gebruik maken. Toch is het volgens hem een kwestie van tijd voordat ook bij andere groepen de ogen open gaan. "In een half jaar kan het heel snel gaan. Iedere branche heeft een community. Als P&O'er mag je alleen al vanwege de gunstige kosten-batenverhouding de networks niet negeren." Wijbenga noemt de netwerken een niet te stoppen ontwikkeling en constateert binnen de organisatie een toenemende belangstelling. Een aantal consultants van FunktieMediair gebruikt ze als huntkanaal. Wel gelooft Wijbenga zelf iets meer in het creëren van exclusieve netwerken, met duidelijke regels wie er wel en niet aan mogen meedoen. Vanuit dezelfde selectiviteitsgedachte introduceerde Stepstone exclusieve communities voor starters, IT en Engineering. Wijnja: "Het zijn een soort kleine business networks. Kandidaten en werkgevers willen steeds specifiekere informatie, ze willen meteen in het juiste Umfeld zitten."

Loyaliteit

De heren erkennen dat de online tools het leven van recruiters en kandidaten makkelijker maken. Het aanmaken van een profiel, het droppen van je cv, contacten leggen met kruiwagens, is snel gebeurd. Toch heeft deze laagdrempeligheid geen directe gevolgen voor de loyaliteit van werknemers. Hoogstens ondersteunen de online tools een heersende mentaliteit. De dalende loyaliteit van werknemers is nu eenmaal een maatschappelijk gegeven. Wijnja: "10 jaar geleden had de Europese werknemer gemiddeld 2,9 werkgever tijdens zijn loopbaan, nu meer dan 5; na 2010: 7." Janssen meent dat mensen, en dus ook werknemers, sowieso losser en zelfstandiger in het leven staan. Volgens Wijbenga is dat een gegeven dat je niet moet gaan bestrijden. In plaats daarvan moet je als werkgever er alles eraan doen dat je werknemers het naar hun zin hebben. Dát, en niet de online tools, is bepalend voor hun loyaliteit.

'10 JAAR GELEDEN HAD DE EUROPESE WERKNEMER GEMIDDELD 2,9 WERKGEVER TIJDENS ZIJN LOOPBAAN, NU MEER DAN 5.'