

HRM@GAZINE

MAGAZINE VOOR ELEKTRO- EN INSTALLATIETECHNIEK

JAARGANG 2 | EDITIE 3 | MAART 2008

'KLANTMERK EN ARBEIDSMERK'

De vraag naar gekwalificeerd en goed opgeleid personeel in de elektro- en installatietechniek neemt toe. Uit recent gepubliceerde cijfers van het Centraal Bureau Statistiek blijkt dat de elektro- en installatiebranche twee van de drie branches in Nederland zijn die het meest last hebben van een tekort aan gekwalificeerd en goed opgeleid personeel. Dit tekort zal de komende tijd alleen maar toenemen.

Werken aan een hogere instroom

HRM@WORK herkent deze trend en ziet ook de groei in het aantal vacatures en de toenemende druk op directies en managementteams van de elektro- & installatiebedrijven om op deze vraag een passend antwoord te geven. De collectieve klantvraag in de branche is instroom. Om hieraan te beantwoorden ontwikkelt HRM@WORK enerzijds initiatieven door partnerships te bouwen met buitenlandse bedrijven en opleidingsinstituten. Door deze samenwerking zijn HBO studenten en afgestudeerden in staat om een

carrière te bouwen in het Nederlandse bedrijfsleven.

De juiste mix

Anderzijds wil HRM@WORK individuele bedrijven helpen om hun onderscheidend vermogen beter te communiceren met de arbeidsmarkt door het bouwen van het 'arbeidsmerk'. Want ondanks de krapte in de arbeidsmarkt herkent HRM@WORK enige bedrijven - in de elektro- & installatietechniek - die met relatief succes hun vacatures invullen. Het behalen van deze successen ontstaat door een goede mix van:

- 'Klantmerk' - hoog aangeschreven staan bij klanten
- Keuze maken om te werken vanuit sterkten
- Samenwerken (met collega-bedrijven en supply-chain partners)
- Keuzes maken voor innovatie
- Passend personeelsbeleid (inclusief eigen opleidingen, interne communicatie, mensgerichte arbeidsvoorwaarden, besluitvaardigheid m.b.t. aannamebeleid en snel reageren in sollicitatieprocessen)
- 'Arbeidsmerk' - hoog aangeschreven staan bij potentiële werknemers

Naast een 'klantmerk' ook een 'arbeidsmerk'

Hans Glas: 'Er zijn bedrijven waar afgestudeerde TU-ers graag gaan werken, zoals Philips, Akzo-Nobel en Shell. HRM@WORK wil graag meewerken aan het toevoegen van meerdere elektro- & installatiebedrijven aan deze lijst. Dit wordt - onder andere - bereikt door het herkennen van de noodzaak om naast een 'klantmerk' ook een 'arbeidsmerk' te willen neerzetten. Veel elektro- & installatiebedrijven zijn immers gegroeid door toepassing van het principe 'goed werk maakt werk'. Dit is niet veranderd. Wat wel veranderd is, is de toenemende noodzaak om dit effectief te communiceren - en dan vooral met de arbeidsmarkt. Daarom heeft HRM@WORK, samen met haar partners, diverse methodieken ontwikkeld om deze bedrijven te helpen zich als 'arbeidsmerk' te onderscheiden!'



'Betrokkenheid
leidt tot
kwaliteit.'



Over de arbeidsmarkt in de installatiebranche en het belang van persoonlijke aanpak en betrokkenheid spreken we Peter van Velden, regiomanager Zuid-Oost van installatiebedrijf Kropman, in de Nederlandse installatiebranche een toptienbedrijf met zo'n 850 man in dienst, verdeeld over acht vestigingen. 'De installatiebranche en de bouwwereld zijn een hele persoonlijke wereld. De klant wil je gezicht zien.'

INTERVIEW:

PETER VAN DER VELDEN

'Bij Kropman, van oorsprong een familiebedrijf, hangt nog een familiere sfeer,' aldus Van der Velden. 'Zelf werk ik hier ook niet voor niets al zestien jaar: eerst tien jaar in Rijswijk, daarna vijf in Breda en sinds afgelopen juli dus hier in Nijmegen. Ook tekenend voor die sfeer is bijvoorbeeld het jubileum dat we onlangs vierden: twee broers die hier al veertig jaar onafgebroken werken!'

Betrokkenheid...

'Voor onze branche hebben wij relatief veel hts'ers en wetenschappelijk geschoolde mensen in dienst,' stelt Van der Velden, 'en die kijken - meer dan naar de centjes - naar wat wij bieden. Of we uitdagende projecten bieden en of je hier ook aan je eigen toekomst kunt werken. Onder meer via Persoonlijke Ontwikkelplannen proberen we onze mensen betrokken te houden. Zorgen dat mensen ook op afdelingsniveau gehoord worden, ze laten zien dat je luistert, dat is zo belangrijk!'

...en bekendheid

In de huidige krappe arbeidsmarkt is Kropman bewust bezig een *arbeidsmerk* neer te zetten. Van der Velden: 'Het gaat om *branding* van je bedrijf: ben je bekend bij je doelgroep en wat is daar dan je imago? Iedereen kent bijvoorbeeld GTI, maar als iemand het niet naar zijn zin heeft bij zijn huidige werkgever, moet ie wat mij betreft "Ik wil bij Kropman werken!" gaan denken.'

Bedrijfscultuur

Om dat voor elkaar te krijgen, zoekt Kropman ook externe expertise. Wat verwacht Kropman van zo'n externe partner? 'De installatiebranche en de bouwwereld zijn een hele persoonlijke wereld. De klant wil je gezicht zien. Zo is het ook belangrijk dat je Kropman begrijpt. En dat doet HRM@WORK goed: ze snappen onze bedrijfscultuur. Steeds dat persoonlijke, hè: bij elke intake voor een functie komen ze persoonlijk langs. Wat me ook opvalt, is dat zij - sterk in de installatiebranche - bewust hun doelgroep kiezen, en wij passen daar goed in.'

Uitdagende projecten

We verlaten de besprekkamer voor een bezoek aan de tweede vestiging in Nijmegen, waar - vrij uniek voor de Nederlandse installatiebranche - alles *prefab* in elkaar wordt gezet. 'Vaak heb je nu eenmaal weinig ruimte op de bouwplaats en door alles van te voren deels in elkaar te zetten, kun je ook veel sneller en schoner bouwen. Een mooi project dat we

momenteel onder handen hebben is hier in Nijmegen: bij het Radboud ziekenhuis komen twee extra gebouwen van nota bene in totaal 60.000 m². Daar komen allemaal specialistische functies bijeen - van operatiekamers tot labs - en die ruimtes operationeel maken is zo hoogwaardig technisch... Maar dat kunnen wij goed!', aldus een trotse Van der Velden.



'Laat zien dat je luistert.'

Unica

ALLE KENNIS IN HUIS

VEELZIJDIGE EXPERTISE IN BODEGRAVEN

HRM@WORK werkt nauw samen met Unica, Nederlands grootste installatiebedrijf in familiebezit, met 1600 man personeel. Sterk in werktuigbouwkunde, elektrotechniek, Sprinkler, ICT-netwerken, industriële automatisering, regeltechniek en technisch beheer. En van plan om in 2010 de meest duurzame installateur van Nederland te zijn. Met Ton van der Ham, bedrijfsleider Elektrotechniek in de vestiging Bodegraven, spreken we over Unica, zijn functie, de samenwerking met HRM@WORK én waarom juist Unica bijdraagt aan de Talengids voor buitenlandse werknemers.

Bij binnenkomst in de spreekkamer van vestiging in Bodegraven - een van Unica's zeventien in Nederland - valt meteen op dat het licht aangaat zonder dat er een schakelaar is omgezet. 'Ja, als iemand hier zit te slapen of helemaal niet beweegt, gaat het licht uit: meteen extra energiebesparing!' Met die woorden raakt Van der Ham meteen aan twee projecten waar Unica juist veel energie in heeft gestoken. Unica heeft namelijk Nederlands eerste bio-energiecentrale gebouwd, voor de opwekking van energie en warmte door middel van bio-olie, bijvoorbeeld uit koolzaad of dierlijke vetten uit slachtafval. Bovendien zijn via Unica gebouwen zonder gasaansluiting verschenen: 'schoorsteenloze'

gebouwen. 'Daarbij zorgt de bodemtemperatuur 's zomers voor koeling en 's winters voor warmte'.

Alle kennis in huis

Van der Ham zelf is in Bodegraven bedrijfsleider van de discipline Elektrotechniek, waaraan ruim 100 mensen zijn verbonden, verdeeld over acht projectgroepen, die vele diverse sectoren bedienen: van ziekenhuizen en verpleeghuizen tot utiliteit, industriële automatisering en brandbeveiliging. Van der Ham: 'Doordat we alle kennis in huis hebben, kunnen we tegenwoordig zeer slagvaardige en complete bouwteams opzetten: we zijn installateur én adviseur tegelijk, wat de klant goed uitkomt, want daar worden in deze markt nogal eens mensen weggekocht. De

knowhow die daar verloren gaat, hebben wij zeker in huis.'

Goed luisteren en aanvoelen

Toch moet ook Unica zijn best doen om goede mensen aan te trekken. 'Laatst klopten we bij HRM@WORK aan met het verzoek om een goede projectleider met hele specifieke kwaliteiten te vinden, wat eigenlijk onmogelijk was, maar het is ze gelukt!', aldus een tevreden Van der Ham. 'Waar dat aan ligt? Ze kunnen heel goed luisteren en komen bovendien zelf met initiatieven waar wij wat aan hebben: laatst leerden we hier wat voor soort vragen wij als bedrijf nou het best aan sollicitanten kunnen stellen. Zoiets waarderen we hier zeer!'

Taalbarrière slechten

De expertise van Unica wordt ook weer door HRM@WORK op prijs gesteld. 'Niet voor niets klopten ze bij ons aan om mee te werken aan het opstellen van een talengids voor buitenlandse werknemers. We hebben altijd veel met buitenlandse mensen gewerkt: vroeger veel Turken en Marokkanen, nu vooral veel Oost-Europeanen en Bosniërs, vaak via de onderaannemers die we inschakelen. Het zijn bijna altijd zeer door de wol geveerde mensen, maar de Nederlandse taal is toch een barrière. Als wij zeggen "zorg dat er een bos pijp komt", dan hoeven ze binnenkort niet meer eerst bos en daarna pijp in het woordenboek op te zoeken...



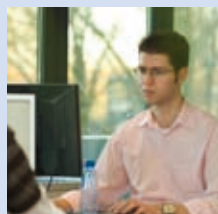
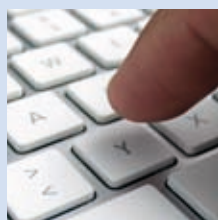
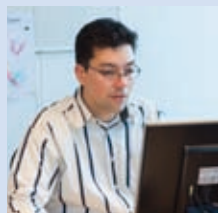
DUURZAME BEMIDDELING

HRM@WORK ontwikkelt op diverse gebieden nevenactiviteiten, zoals de ontwikkeling van de technische talentpools, wervingsvoorstellen voor haar klanten, contacten met Duitse Hogescholen, Duitse stagiairs en werknemers, gastgezinnen, Nederlandse zij-instroom en workshops. Deze activiteiten staan ten dienste van de kernactiviteit van HRM@WORK: duurzame bemiddeling in de elektro- & installatietechniek.

Shortlist

Eens per 3 weken ontvangt u van ons een shortlist van beschikbare kandidaten. Sommigen van u vragen ons tussentijds om dit overzicht. Dat is inmiddels niet meer nodig, want u ziet de beschikbare kandidaten ook op www.hrmatwork.nl/bedrijven/kandidaten.asp. Hierbij worden overigens niet alle gegevens van de kandidaten gepubliceerd.

Productinformatie



DIGITALE ARBEIDSMARKT-COMMUNICATIE

Banensites zijn de laatste jaren in aantal en omvang enorm gegroeid. Bedrijven communiceren in toenemende mate met hun klanten, leveranciers en personeel via e-mailings, nieuwsclips en via websites, weblogs en andere online uitingen.

Wat zijn de voor- en nadelen van het digitale aanbod?

Het einde van de traditionele vacature?

De tijd dat werkzoekenden vacatures voornamelijk zochten in de gedrukte versies van dag- en vakbladen is definitief voorbij. Het aantal 'traditionele' personeelsadvertenties in de kranten nam in 2007 nog wel wat toe, maar de groei is de afgelopen jaren flink gestagneerd, zo blijkt uit cijfers van Nielsen Media Research, dat jaarlijks de landelijke reclamebestedingen onderzoekt. Veruit de meeste personeelsadvertenties (dat waren in 2007 ongeveer 1,2 miljoen vacatures) worden tegenwoordig op internet geplaatst. De bekende job-websites, zoals Monsterboard en Jobnews hebben daarmee een marktaandeel van 90 procent bereikt.

HRM@WORK is op de hoogte

De voordelen van online vacaturebanken

zijn legio. Zo kunnen werkzoekenden snel zoeken binnen een groot aanbod. Reageren is doorgaans zeer eenvoudig, doordat CV en brief vaak zo te versturen zijn naar de betreffende werkgever. Bovendien is het aanbod up-to-date: iedere dag worden er nieuwe vacatures geplaatst. Uiteraard kent het grote digitale aanbod ook een aantal nadelen. Zo zijn er op internet duizenden vacatures te vinden, waarbij de werkzoekende vaak door de bomen het bos niet meer ziet. Bovendien is het voor werkgevers vaak lastig om te bepalen welke digitale aanbieder het meeste resultaat oplevert.

Natuurlijk is HRM@WORK volledig up-to-date als het gaat om digitale arbeidscommunicatie. Wij geven u graag advies over hoe u digitale arbeidscommunicatie op een effectieve en rendabele manier kunt inzetten.

COLOFON

HRM@WORK

Croesinckplein 24-26
2722 EA Zoetermeer

Postbus 322
2700 AH Zoetermeer

T 079 - 750 22 17
F 079 - 750 22 16
www.hrmatwork.nl
info@hrmatwork.nl

Redactie:

Hans Glas
Marcel Houwers
JPGDANCE

Concept & Productie:

JPGDANCE
creativity & technology in marketing

www.jpgdance.nl