

Symposium 'Job Boards - Ontmoet de onbekende'

Eerst de boodschap dan de middelen

JOB BOARDS, BANENSITES, VACATURESITES ZE ZIJN NIET MEER WEG TE DENKEN ALS WE HET HEBBEN OVER HET AANTREKKEN VAN NIEUWE MEDEWERKERS. OM MEER INZICHT TE KRIJGEN IN HUN MANIER VAN WERKEN, KENNIS TE NEMEN VAN TRENDS EN FEITEN EN UITERAARD OM TIPS TE KRIJGEN ORGANISEERDE HRM@WORK ONLANGS EEN SYMPOSIUM. MET SPREKERS VAN VIER JOB BOARDS, TOTALJOBS, TECHNIEK VACATUREBANK, NATIONALE VACATUREBANK EN MONSTERBOARD. OVERIGENS ZATEN DEZE VIER 'SPELERS' NIET EERDER GEZAMENLIJK IN EEN DERGELIJKE BIJEENKOMST AAN TAFEL.

Feiten en wetenswaardigheden

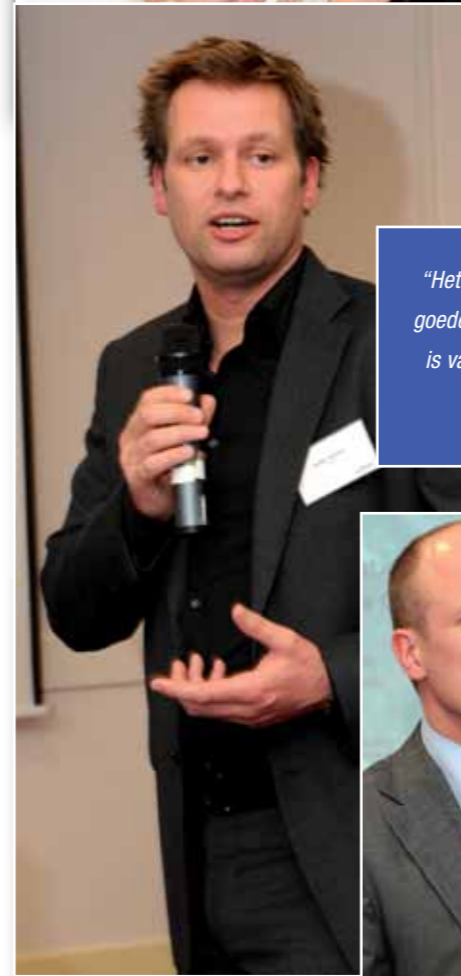
Hoewel de job boards met betrekking tot het invullen van vacatures een steeds groter deel van de markt veroveren, is het niet zo dat de gedrukte media (kranten, tijdschriften, vakbladen) van de aardbodem zijn verdwenen. Er wordt jaarlijks nog zo'n 250 miljoen euro aan uitgegeven. Wel leven we in een tijd dat 80 procent van alle vacatures online staan. Met als opmerkelijk gegeven dat ondanks het enorme bereik van YouTube en Hyves er voor het werven van personeel maar in zeer beperkte mate van deze sites gebruik wordt gemaakt.

Wat andere feiten: Vacaturesites en werkgeversites: voor 90 procent van de werkzoekenden de belangrijkste oriëntatiebron. Nederland heeft meer dan 700 vacaturesites. Respons via webmarketing ligt gemiddelde tien procent hoger dan via geprinte media. Respons is goed meetbaar. Binnen de functiegroep Techniek is 6 procent van de werkende en instromende beroepsbevolking actief op zoek naar een (andere) baan, oftewel 25.000 kandidaten.

Rode draad

Of het nu gaat om online of om gedrukte media ... de essentie blijft hetzelfde, zo viel op te maken uit de verhalen van de sprekers. Eerst de boodschap dan de middelen En dat begint bij een goede profilering van je eigen bedrijf op het internet inclusief het, nogal eens 'vergeten', updaten en aanpassen van de site. Veel sites zijn ooit gebouwd en worden nauwelijks onderhouden. 'Tja, het hoort er nu eenmaal bij' hoor je wel eens. Die tijd ligt echt achter ons.

Een goede mediamix, afhankelijk van de specifieke vraag een passende combinatie van online en print, leidt tot het beste resultaat. Maar dat vraagt wel van het bedrijf dat personeel zoekt om zelf eerst helder in beeld te krijgen wat/wie men precies wil en waarom. Verder is van groot belang dat men zich realiseert dat de werkzoekende van vandaag een andere is dan van, pakweg, tien jaar geleden. Het je kunnen verplaatsen in een werkzoekende is essentieel bij het maken van een wervende tekst. Een installatiemonteur is nu eenmaal geen directeur en moet op geheel



"Het maken van een goede wervende tekst is vaak lastiger dan het lijkt"





Michiel Karssen, Website Director van Totaljobs en Rick Veenigen, Commercieel manager van Techniek Vacature bank.

andere manier worden getriggerd. Klinkt logisch en dat is het ook, maar ook op dat vlak valt nog veel winst te behalen.

Tips

Pratend over internet weten we dat werkzoekenden bijna allemaal op dezelfde manier zoeken: eerst op functienaam, dan op locatie (regio) en dan op branche.

Het maken van een goede wervende tekst is vaak lastiger dan het lijkt, zo bleek ook tijdens het symposium, waar de deelnemers een tekst mochten beoordelen.

Een paar tips waarvan menigeen zal denken 'dat weet ik wel' maar waarvan uit de praktijk blijkt dat ze nogal eens slecht worden toegepast. Gebruik algemene zoekwoorden (geen Engels), veel zoekwoorden in de eerste vier regels, duidelijke beschrijving hoofdtaken en bedenk dat een werkzoekende vaker reageert op een functietitel die zijn ambitie aanspreken (Kans op doorgroei-en? Benoem dat dan).

Sexier

Een ander opvallend punt heeft te maken met de investeringen online gerelateerd aan investeringen voor vacatures per advertentiekanaal: voor Techniek ligt dat percentage op twintig terwijl dat over de hele linie gezien op veertig ligt. Goed beschouwd ook weer niet zo opvallend aangezien het, zeker op het gebied van profilering en web-marketing, om een relatief behoudende branche

gaat. Anders gezegd, het zou qua algehele uitstraling best wat sexier mogen.

Benadering

We noemden het al eerder, de werkzoekende van nu is een andere dan van jaren geleden. Anno 2009 is een werkzoekende zeer actief op het internet, zit hij gemiddeld vier jaar op een functie, heeft hij hoge verwachtingen en stelt hij hoge eisen. Tevens spelen controle en carrièreperspectief een grote rol. Een dergelijk, aan veranderingen onderhevig profiel, vraagt ook om een andere benadering vanuit de werkgever gezien.

De economische crisis kwam uiteraard ook nog wel even ter sprake, maar daarbij werd vanuit de sprekers vooral gewezen op nieuwe kansen en mogelijkheden. Uiteraard op het gebied van web-marketing, maar ook daarbuiten.

Het symposium trok zo'n veertig bezoekers, waaronder vertegenwoordigers uit de installatiebranche en een aantal hrm-managers.

Het symposium werd georganiseerd door HRM@WORK. Een professioneel bedrijf dat voortdurend op zoek is naar vernieuwing en ontwikkeling. Voor werkzoekenden biedt HRM@WORK een uitgebreid aanbod van MBO/HBO en TU vacatures binnen de elektrotechnische -, werktuigbouwkundige- en sanitaire installaties.

Tekst: Bob de Jong

"De werkzoekende van vandaag een andere is dan van, pakweg, tien jaar geleden"