

HEEFT U DE C-FACTOR?

Facebook is *cool*. En dus is 's werelds grootste netwerksite momenteel de populairste werkgever van Silicon Valley. Ook in ons land wordt de slag om de *high potential* steeds heviger. Bent u *cool* genoeg om jonge, veelbelovende en veeleisende talenten binnen te halen?

tekst John van Schagen

Vergrijzing, krapte op de arbeidsmarkt en talenten die liever voor het zelfstandig ondernemerschap kiezen. Voor de *corporates* in Nederland wordt het steeds moeilijker om de crème de la crème van hbo's en universiteiten aan zich te binden. Zij zetten de komende jaren daarom vol in op *employer branding* en proberen van hun bedrijf een populair merk op de arbeidsmarkt te maken.

26 velden invullen

Bas van de Haterd, zelfstandig adviseur en naar eigen zeggen 'professioneel bemoeial', begeleidt bedrijven bij dit proces. "De kern is de eigen wervingssite. Daar komt geïnteresseerd talent binnen, daar moet je al beginnen met boeien. Helaas gaat het daar ook al vaak mis. Het ontbreekt de site aan de juiste uitstraling of mensen komen terecht op een sollicitatieformulier waar ze 26 velden moeten invullen. Dan haken ze al snel af."

Nog belangrijker dan de site zijn de eigen medewerkers, stelt Van de Haterd. Die spelen een cruciale rol als het gaat om uw imago. Behandel deze ambassadeurs daarom met zorg en geef ze vooral geen aanleiding om negatieve berichten de wereld in te slingeren. "Die sijnpen via internet snel door naar de vijver met hoogopgeleid talent waarin je aan het vissen bent. Ze zetten je als organisatie slecht op de kaart. Bedrijven praten wel veel over *referral hiring*, het aantrekken van mensen door middel van hun eigen werknemers, maar goed en consistent beleid hiervoor is vaak ver te zoeken. Jammer, want mensen die op deze manier binnenkomen zijn gemotiveerder en blijven gemiddeld veel langer zitten."

Vertel je verhaal

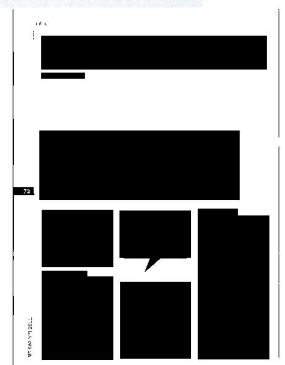
Ahold in Zaandam stond 3 jaar geleden niet hoog genoeg op de lijst van *preferred employers* en besloot zijn strategie te veranderen. René Herremans, senior manager *Employer Branding* bij Ahold en auteur van het recente *De Merkmotor*: "Veel Nederlanders denken bij Ahold aan hun eigen Albert Heijn-winkel. Veel hoger opgeleiden associeerden werken bij ons hoofdkantoor daardoor met eenvoudig werk. Tegen dat imago moesten we iets doen. Niet door onze bekendheid te verhogen, maar door te laten zien wat het betekent om te werken bij Ahold. Daarvoor hebben we een nieuwe slogan bedacht, 'Bij Ahold heb je impact op het dagelijkse leven van mensen', en onze wervingscommunicatie daarop afgestemd. Dat verhaal zijn we vervolgens heel gericht gaan vertellen op beurzen, recruitment-events en via presentaties van onze managementtrainees op universiteiten. Dat is veel effectiever dan wanneer we zelf gaan verkondigen hoe *cool* we zijn. Vergelijk het met de reiswereld. Mensen gaan toch eerder af op de mening van reizigers die er zelf al zijn geweest."

De nieuwe aanpak loont, zegt Herremans. Het imago onder de primaire doelgroep

is sindsdien sterk verbeterd, net als de kwaliteit van de sollicitaties bij Ahold.

Facebook en Google

In de Verenigde Staten is Facebook momenteel het troetelkindje van de *young professionals*. Het online vriendenplatform van Mark Zuckerberg slaagt er zelfs in om toptalent bij Google weg te kapen, dat wereldwijd toch al jaren als meest *coole* werkgever geldt. Naar verluid heeft 10 procent van de medewerkers bij Facebook een achtergrond bij Google. Dat zij overstappen betekent overigens niet dat Google opeens niet meer *cool* is. Het afgelopen jaar ontving het bedrijf wereldwijd meer dan een miljoen sollicitaties, waarvan enkele duizenden alleen al uit Nederland, weet Pim van der Feltz, directeur van Google Benelux. Hij heeft wel een idee waar al die interesse vandaan komt: "We werken hier met de allerbeste mensen aan de allerbeste technologie. Internet heeft de toekomst en veel mensen willen daar deel van uitmaken. Google is altijd op zoek naar dat ene nieuwe idee. Dag in dag uit. We zoeken mensen die naar de wereld durven kijken en zien hoe dingen anders kunnen. Ga maar doen, klinkt het hier dan. Onze filosofie luidt: als er niet genoeg mislukt, dan hebben we niet



genoeg geprobeerd. Die uitstraling motiveert en zorgt ervoor dat mensen hier graag willen werken.” Net als Facebook en Google moet ook u blijven werken om een cool imago te krijgen én te houden. Want zo’n imago trekt als een magneet toptalent aan.

Eigen internetkanaal

Microsoft toonde halverwege het vorige decennium aan dat te bereiken. In 2004 startte het bedrijf met de uitzendingen van internetkanaal Channel 9. Bedenker Robert Scoble ging daar met zijn camera de diepste kelders van het bedrijf in en filmde de gekke producten waar de techneuten van Microsoft mee aan het knutselen waren. Channel 9 werd een enorme hit. Op Google was Scoble zelfs lange tijd een populairdere zoekterm dan ceo Steve Ballmer. Dankzij de uitzendingen wilde plotseling iedereen weer voor het bedrijf werken. “Philips pakt het ook goed aan”, vult Van de Haterd aan. “Door de High Tech Campus in Eindhoven open te stellen voor andere bedrijven en start-ups heeft het bedrijf inmiddels een heel interessant ecosysteem van jong talent opgebouwd. Philips zit daarmee eerste rang.”

Overigens heeft hij nog wel een waarschuwing. Trefwoorden als *cool*, jong, snel en innovatief lijken misschien aantrekkelijk, maar moeten wel bij uw organisatie passen. Beloof geen dingen die u in de praktijk niet kunt waarmaken. Uw wervingsactiviteiten en uw bedrijfs-cultuur moeten bij elkaar passen.

Zo moet het niet

Van de Haterd noemt Fortis als voorbeeld van hoe het niet moet. “Fortis richtte zich enkele jaren geleden ineens op ondernemende mensen. Maar ondernemen bij Fortis? Daarvoor waren de regels en procedures in het bedrijf veel te strak. Het gevolg was dat de ondernemende types het bedrijf snel weer verlieten. Dat kost veel meer geld. Wees daarom altijd eerlijk over wie je bent en communiceer dat duidelijk naar de arbeidsmarkt. Dan vind je sneller de juiste mensen die bovendien langer bij je zullen blijven.” ■

‘Salaris telt mee

naam Wouter Alders (25)

studie MSc Strategic Management aan de RSM, Erasmus University

potentie Staat gemiddeld een 7,6

Ik heb momenteel een paar trajecten open voor een management traineeship. Mijn keuze in dat proces wordt met

name bepaald door het wederzijdse voordeel. Wat kan ik voor het bedrijf betekenen en hoe willen zij in mij investeren? De opleidingsmogelijkheden tellen dus zwaar. Salaris speelt ook een rol, maar is niet allesbepalend. Een goede reputatie vind ik wel belangrijk. En mochten twee bedrijven qua functie, werkzaamheden, arbeidsvoorwaarden en doorgroeimogelijkheden ongeveer gelijk scoren, dan zou *coolness* doorslaggevend kunnen zijn. Ik zie mezelf niet zo snel werken in de accountancy. Die organisaties en producten spreken me simpelweg niet zo aan.”



‘Internet is de toekomst en daar wil je bij horen’

Wees open voor social media

Jong talent maakt, net als al hun generatiegenoten, graag en veel gebruik van social media als Twitter, LinkedIn en Facebook. Bedrijven die social media op de werkvloer verbieden zullen steeds meer moeite hebben om jong toptalent aan zich te binden, stelt Arnd Brugman, *innovation consultant* bij Sogeti Nederland. “Voor veel jonge talenten zijn Twitter en LinkedIn onderdeel van hun dagelijks leven. Verbied je het gebruik daarvan op de werkvloer, dan gaan ze liever naar de concurrent waar het wél is toegestaan. Organisaties als Microsoft, IBM en Rabobank hebben dat goed begrepen. Zij voeren een open beleid en zijn mede daarom erg aantrekkelijk voor jong talent.”

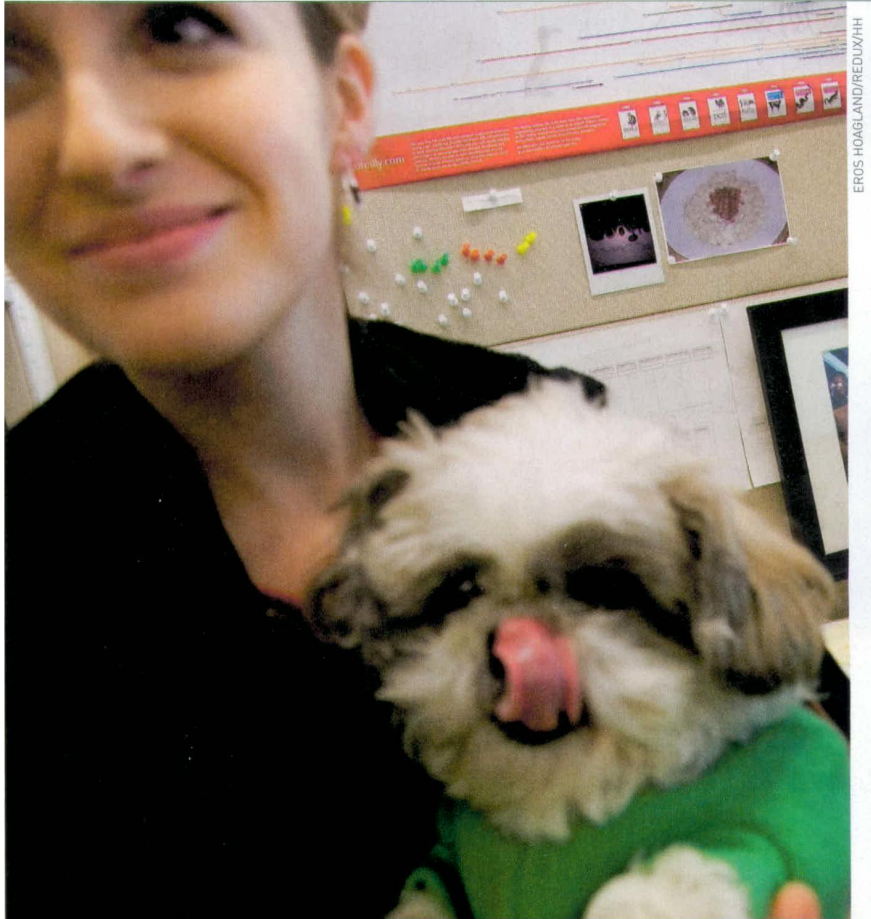
‘Baan moet passen bij mijn normen’

naam Mohammed Nassiri (27)

studie Commerciële Economie aan de HES Amsterdam

potentie Studeert dit jaar waarschijnlijk cum laude af

“Ik wil me graag verder ontwikkelen. Voor mij is daarom heel belangrijk welke kansen een bedrijf me geeft om mijn werk te combineren met een nieuwe studie. Vier dagen werken en één dag studeren zou de ideale mix voor mij zijn. Verder is mijn keuze gebaseerd op zekerheid. Na een jaar hard werken en goed functioneren wil je niet horen dat je er vanwege een personeelsstop uit moet. Imago vind ik ook belangrijk. Het bedrijf moet passen bij de waarden die ik zelf nastreef. Die uitstraling wil ik vervolgens terugzien op Facebook, LinkedIn en in de advertenties van de onderneming. Er zijn sectoren waar ik weinig affiniteit mee heb, zoals de bouw en de agrarische wereld. Veel bedrijven in die sectoren hebben voor mij dan ook niet echt een *cool* of spannend imago. Tot slot spelen gevoel en een goede klik een rol. De mensen die tegenover me zitten tijdens het sollicitatiegesprek moeten me inspireren. Zij kunnen ervoor zorgen dat je gewoon zin krijgt om

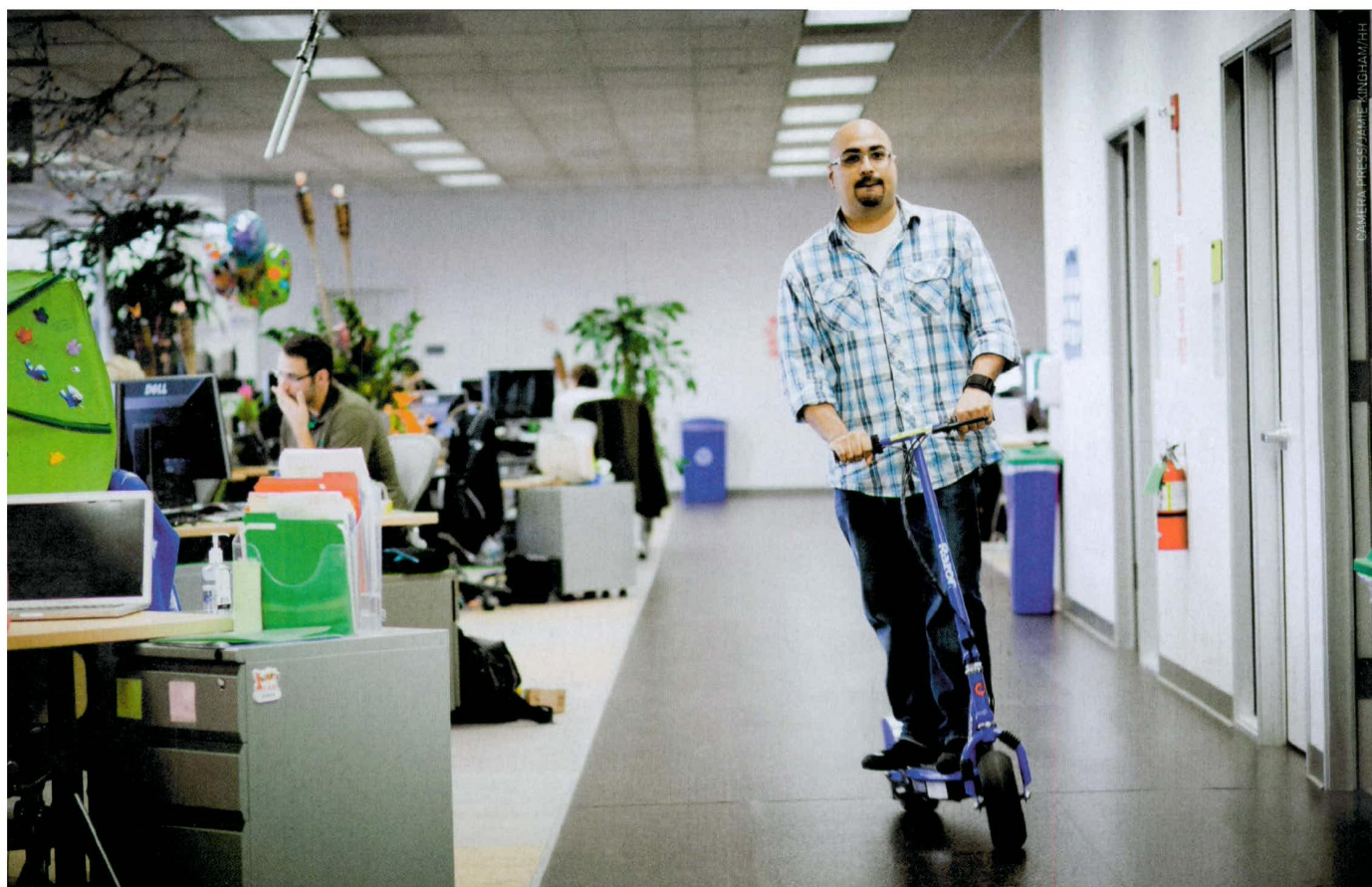


Huisdieren zijn welkom op Googleplex.

meteen aan de slag te gaan."



**'Goed beleid
over referral
hiring is vaak ver
te zoeken'**



© SAMERA PRESS/JAMIE KINGHAM/HH

De ambities zijn hoog, maar de sfeer op het hoofdkantoor van Facebook blijft relaxed