

11 manieren om latent werkzoekenden te bereiken

Is normaal gemiddeld 15 procent van het totale arbeidspotentieel actief op zoek naar een baan, momenteel schommelt dit rond de 11 procent. Kansen liggen bij het bereiken van de latente doelgroep, die zo'n 64 procent van het arbeidspotentieel bedraagt.

TEKST: MARTIJN HEMMINGA ILLUSTRATIE: RAFAËL CROONEN

Actief zoekenden hebben een afwijkend mediagedrag ten opzichte van latenten. Ze zijn actief op zoek naar een baan via jobboards, zetten hun cv op cv-banken en kopen zaterdags een krant voor de vacatures die erin staan. Latent zoekenden hebben een normaal mediagedrag. Ze lezen dagelijks de krant, bezoeken nieuwssites en vakgerichte websites. Op jobboards en carrièrebeurzen komen ze bijvoorbeeld niet, want ze zijn niet op zoek naar een baan.

Wanneer je dus een vacature op een jobboard zet, zaterdag een advertentie in de krant plaatst of een stand hebt op een carrièrebeurs, bereik je alleen actief zoekenden. Omdat de groep latenten vier keer zo groot is als de groep actieve, is het een interessante doelgroep om je op te richten.

Vergroot je bereik

Afhankelijk van de doelgroep en de informatie die je over hen hebt, kun je latent werkzoekenden bereiken. De 11 manieren die wij je meegeven zijn wellicht niet allemaal relevant voor jouw situatie. Maar zelfs door slechts één van de manieren toe te passen, vergroot je de visvijver aanzienlijk.

Eigen medewerkers

Als eigen medewerkers de organisatie niet kunnen verkopen, kan een personeelsadvertentie dat ook niet. Werven via eigen medewerkers, is niets anders dan gebruik maken van het netwerk van de medewerkers. In dat netwerk maakt men geen onderscheid tussen actief en latent zoekenden. Als werkgever moet je inzichtelijk maken voor je medewerkers welke vacatures er zijn, en stimuleren dat medewerkers hun netwerk inzetten. Dit kan bijvoorbeeld door heldere communicatie en aanbrenghonussen. >



Klanten

Personeel werven onder klanten is niet voor iedere werkgever weggelegd. Voor 'business-to-consumer' organisaties is het echter de normaalste zaak van de wereld. Met werven onder klanten bereik je mensen die jouw organisatie al kennen. Ongeacht of ze nu wel of niet actief op zoek zijn naar een baan. Van het feit dat je ergens klant bent, spreekt een bepaalde voorkeur uit. Als je er graag komt om te kopen, waarom wil je er dan wellicht niet werken? In veel kledingwinkels zie je niet alleen posters op de ramen hangen, je kunt er ook een sollicitatieformulier bij de kassa vinden.

Hobby's en interesses van de doelgroep

Beroepsgroepen hebben hobby's en interesses die vaker voorkomen dan gemiddeld. ICT'ers bijvoorbeeld, vinden meer dan gemiddeld gamen en Formule1 interessant. Arbeidsmarktcommunicatieprofessionals houden meer dan gemiddeld van lekker eten, koken en reizen. Door dit te weten kun je de doelgroep gericht bereiken op onconventionele plaatsen. Bijvoorbeeld door een voetbalvereniging te sponsoren. Of te netwerken tijdens een game event. Dit zijn niet alleen effectieve manieren om latent zoekenden te bereiken, maar vaak veel goedkopere manieren dan via reguliere wervingsmedia. Om te weten wat de interesses van jouw doelgroep zijn, kun je onderzoek aankopen (onder andere ArbeidsmarktGedragOnderzoek) of zelf een onderzoek houden onder de eigen medewerkers binnen die doelgroep.

Print

Een kenmerk van personeelsadvertenties in print is dat deze bij elkaar

worden gezet. Dat is lekker handig voor de lezers, zodat ze weten waar de vacatures staan. De zaterdagkrant heeft zelfs een aparte bijlage met daarin een groot deel van de vacatures. Een latent zoekende slaat echter de pagina's met personeelsadvertenties over. Of opent de bijlage niet eens. Wanneer je hen wilt bereiken met een personeelsadvertentie, moet je zorgen dat je in een redactioneel Umfeld staat. Bijvoorbeeld met een kleine advertentie op pagina 1 of 3 (IM, ingezonden mededeling). Of een advertentie in het sportkatern als jouw doelgroep van sporten houdt. Voor deze voorkeursposities betaal je wellicht 10 tot 15 procent meer, maar je bereikt daarmee veel meer mensen.

Vaksites

Als je niet op zoek bent naar een baan, heb je niets te zoeken op NationaleVacaturebank.nl en Monsterboard.nl. Voor je werk bezoek je wel dagelijks vakgerichte sites; voor dagelijks nieuws, branche-informatie en de agenda met bijeenkomsten. Op deze vaksites kun je perfect vacatures plaatsen of een banner laten draaien. Het kwantitatieve bereik mag dan minder zijn, het wordt ruimschoots goedgemaakt door het kwalitatieve doelgerichte bereik. Veel vaksites hebben ook nieuwsbrieven waarin je kunt adverteren. Met een advertorial bijvoorbeeld.

Online social networks

Met zo'n 900.000 Nederlandse profielen is LinkedIn hét zakelijke online social network van Nederland. In feite een grote database met n.a.w.-gegevens en cv's van potentiële medewerkers. Op LinkedIn kun je vacatures plaatsen, maar de site biedt

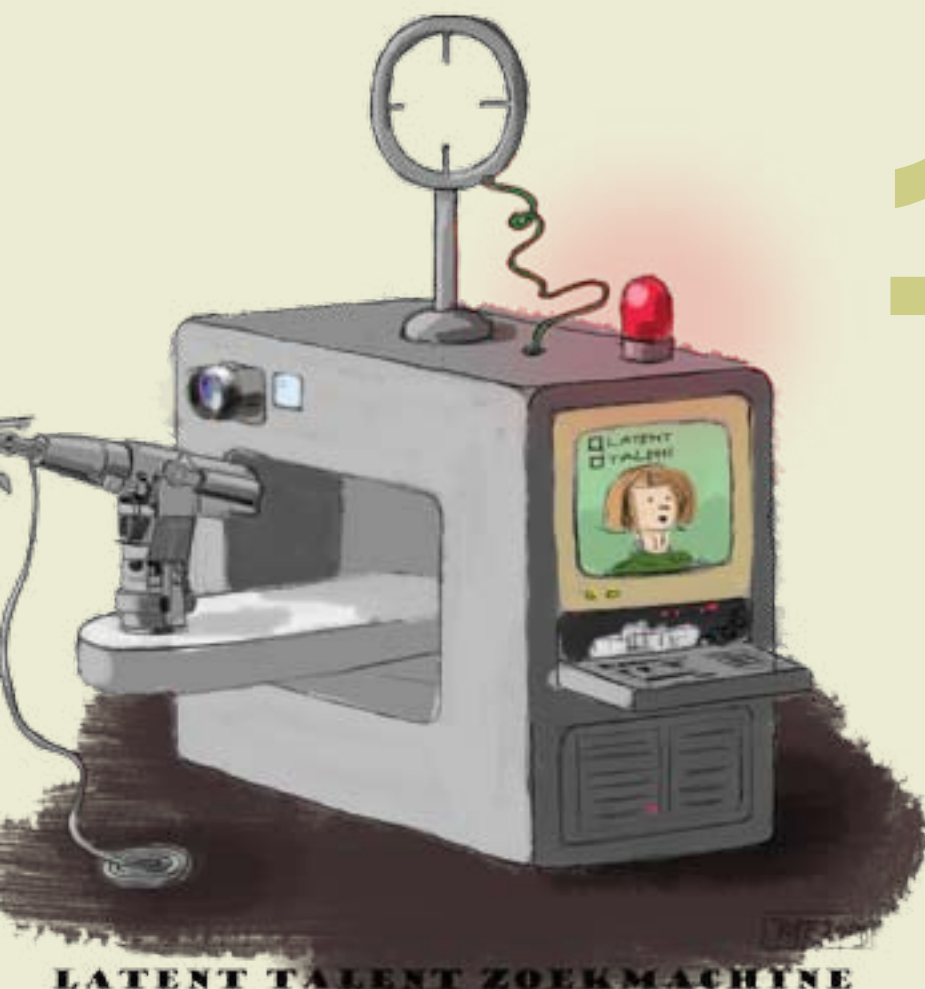
ook veel mogelijkheden als het gaat om een netwerk opbouwen en onderhouden. Vanuit het netwerk biedt LinkedIn vele mogelijkheden om in contact te komen met kandidaten. Het is laagdrempelig en effectief om in LinkedIn in je profielstatus aan te geven dat je op zoek bent naar een nieuwe medewerker. Met 7 miljoen Nederlanders biedt Hyves overigens ook goede mogelijkheden. Juist doordat Hyves een persoonlijk social network is, is het een goed medium om onder de aandacht te komen van niet actief zoekenden.

Vakevenementen

Actief zoekenden bezoeken een carrièrebeurs of een ander carrière-evenement. Een latent zoekende kom je hier niet tegen. Die vind je wel op een congres, seminar of vakbeurs; perfecte plekken om potentiële medewerkers in het vakgebied te scouten. Je ontmoet oude bekenden en spreekt nieuwe contacten. Ondanks dat niet iedereen houdt van netwerken tijdens dit soort evenementen, is het juist heel gemakkelijk. Je spreekt iemand aan en vraagt wat hij/zij vindt van het evenement en wat hij/zij doet. Jij geeft vervolgens jouw mening over het evenement en vertelt wat jij allemaal doet. Je vertelt dat jullie aan het uitbreiden zijn en dat je altijd op zoek bent naar nieuwe mensen. Wellicht weet jouw gesprekspartner nog wel iemand? Of heeft zij/hij zelf interesse? Laagdrempelig netwerken in optima forma!

Onderweg

Hoe bereik je bijvoorbeeld studenten, vertegenwoordigers en vrachtwagenchauffeurs? Op die plekken waar zij veel komen. Studenten bereik je op de opleidingen of in het openbaar vervoer. Het laatste geldt ook



voor ambtenaren. Die reizen meer dan gemiddeld met het openbaar vervoer. Op tankstations kom je rond lunchtijd natuurlijk veel vrachtwagenchauffeurs tegen (even tanken en een broodje bal eten). Maar ook vertegenwoordigers en andere professionals die veel onderweg zijn. Deze laatste groepen bereik je ook door achterop de bedrijfsauto aan te geven dat je op zoek bent naar mensen. Het bedrijfspand is altijd een goede plek, zeker als het langs de snelweg ligt.

Huis-aan-huis

Voor de (v)mbo en de hbo-doelgroep is de arbeidsmarkt sterk lokaal en regionaal georiënteerd. Sommige doelgroepen zijn dus heel goed thuis te bereiken. Denk aan scholieren en studenten voor bijbanen (dagbladbezoeker), moeders en senioren (part-time postbezorger) of mbo technici. Adverteren in huis-aan-huisbladen kan erg interessant zijn om jouw doelgroep te bereiken. Uiteraard wel bij redactionele content (zie 1). Denk ook aan huis-aan-huisfolders.

Tussen de folders van de Gamma en De Blokker zie je regelmatig folders van uitzendbureaus, callcenters en technische bedrijven.

1 Zoekmachines

Gaat er wel eens een werkdag voorbij dat je niet een zoekopdracht op Google of een andere zoekmachine doet? Een deel van het verkeer naar jouw recruitment site en vacatures komt voort uit de zoekresultaten van een zoekmachine. Het is dus van belang dat de doelgroep je vindt via zoekmachines. Daarvoor moet je weten wat het zoekgedrag van de doelgroep is. Als een verpleegster niet op zoek is naar werk, zal ze op een zoekmachine niet 'vacature verpleegster Alkmaar' invullen. Maar zoekt ze inhoudelijk voor haar werk iets op, dan moet je vacature opduiken in de zoekresultaten. Of je koopt tekstadvertenties in, zoals Google Adwords, op relevante zoektermen voor latent zoekenden.

1 Free publicity

Door het sturen van persberichten of pers uit te nodigen bij bijeenkomsten, bereik je latent werkzoekenden. Uiteraard moet je bericht of event voldoende nieuwswaarde hebben, anders komt de pers niet of doen ze niets met je bericht. Op het moment zijn er niet zoveel werkgevers die tegen de economische stroom in een wervingscampagne lanceren. Doe je dat wel, dan kun je nieuwswaarde creëren. Zorg ervoor dat jouw bericht bij die media terechtkomt, die worden gelezen door de latente doelgroep. ■

Bronnen: ArbeidsmarktGedragOnderzoek (Intelligence Group)/AMC Academie / Amcinfo.nl

► Op www.werf-en.nl vind je meer tips en trucs om latenten te bereiken.