

Wegbezuinigen arbeidsmarktcommunicatie is onverstandig

# Verwaaide beloften

Veel werkgevers hebben hun arbeidsmarktcommunicatie al wegbezuinigd. Voorlopig hebben ze toch geen personeel nodig. Dom, dom, dom, roept echter een klein groepje werkgevers. Wie zich nu blijft profileren op de arbeidsmarkt, profiteert zodra de economie weer aantrekt. De arbeidsmarkt blijft namelijk krap de komende jaren. 'We kunnen het ons gewoon niet veroorloven om achterover te leunen.'

---

Tekst **Bert Platzer**, Fotografie **Dreamstime**

**A**ls je al mensen nodig hebt, liggen ze voor het oprapen. In elke economische dip is het dan ook hetzelfde liedje: budgetten voor arbeidsmarktcommunicatie gaan eraan. Weg arbeidsmarktcampagnes, weg snorrende advertenties. En toch zijn er altijd nog werkgevers die zich laten horen op de arbeidsmarkt, ook al hebben ze niemand nodig. Waarom eigenlijk?

Omdat je anders de langetermijnstrategie uit het oog verliest, zegt Tamara Hofman, manager recruitment services van Philips in Nederland. 'Momenteel hebben we niets structureels in onze arbeidsmarktcommunicatie veranderd. Dat kun je niet zomaar doen, anders verlies je het contact met je doelgroep. We proberen wel op de kosten te letten. We definiëren dus nog duidelijker onze doelgroep en richten daar onze communicatie op. Voor Philips is het heel belangrijk dat de arbeidsmarktcommunicatie doorgaat, omdat het gewoon een langetermijninvestering is.' Martijn Hemminga van Nr29, een adviesbureau voor arbeidsmarktcommunicatie, constateert dat veel organisaties op dit

vlak wel degelijk bezuinigen. 'Veel organisaties denken dat arbeidsmarktcommunicatie alleen te maken heeft met directe werving van medewerkers', zegt Hemminga. 'Maar arbeidsmarktcommunicatie heeft drie doelstellingen. Directe werving natuurlijk, maar op de langere termijn ook employer branding - het werken aan je imago als werkgever - en employee relationship management - het opbouwen van relaties met potentiële medewerkers. Juist nu veel organisaties weinig of geen vacatures hebben, is het goed de nadruk van de directe werving te verschuiven naar het werkgeversmerk en relatiebeheer.'

Wie naar de cijfers kijkt, kan het belang van blijven communiceren moeilijk ontkennen. Hemminga: 'De meeste organisaties lijken wel te weten wat ze de komende vijf of tien jaar aan personeel nodig hebben of hoeveel mensen er met pensioen gaan. Toch hebben veel organisaties, ook grote, die getallen niet paraat. Als ze dat wel hebben, schrikken ze vaak. Over de hele organisatie valt het misschien wel mee, maar in sommige ziekenhuizen gaat bijvoorbeeld binnen nu en vier jaar wel zeventig procent van een afdeling met pensioen. Dat soort cijfers schudt een organisatie wel wakker.'

**'Bedrijven schrikken als ze de cijfers zien over toekomstige personeelstekorten'**

#### **Voorsprong**

Omdat de meeste organisaties beduidend minder vacatures hebben, is er juist nu meer tijd om een cv-buffer op te bouwen voor de periode wanneer de economie weer aantrekt en er meteen weer tekorten op de arbeidsmarkt worden verwacht. 'Als je



