

# Adverteren, solliciteren of... netwerken leren?

**Op welke wijze komen in 2009 vraag en aanbod van arbeid van hoogopgeleiden bij elkaar? De economische crisis en de voortschrijdende technologische ontwikkelingen hebben de werving en selectie immers behoorlijk op zijn kop gezet...**

Toen ik mijn loopbaan in 1987 startte bij Aegon, plaatsten we op zaterdag een advertentie in twee landelijke dagbladen. We zochten 'inspecteurs', zoals de functie toen nog heette. Binnen vier dagen had ik 520 reacties. Per post! Er was nog geen internet en er waren veel hoogopgeleide, net afgestudeerde academici. De meeste brieven waren net van de typemachine gerold, al dan niet vol met Tipp-Ex. Een flink aantal brieven was handgeschreven.

## Golfbewegingen

Ruim twee decennia later is er nogal wat veranderd en heb ik flink wat golfbewegingen in werving en selectie meegeemaakt. Van te weinig kandidaten en veel banen tot weinig banen en een overschot aan gekwalificeerde kandidaten. Ook ten aanzien van functie-eisen is de verhouding tussen gedrags- en kenniscomponenten in het profiel nogal eens gewijzigd.

En, hoewel printmedia nog steeds populair zijn onder werkzoekenden (volgens onderzoek van de Stichting NOA – Nationaal Onderzoek Arbeidsmarkt – gebruikt 71% van de werkzoekenden nog steeds de advertenties in de printmedia als belangrijkste medium voor sollicitaties), oriënteren vooral hoogopgeleiden zich via sociale netwerken en headhunters op een andere baan.

Heeft adverteren straks nog zin? En solliciteren kandidaten nog zelf op de aangeboden functies? Of worden de nieuwe methoden overheersend? Om meerdere redenen kan een bedrijf besluiten om te adverteren in printmedia: bekend maken aan de markt (en je concurrenten) dat het goed gaat met het bedrijf en dat er behoefte is aan een bepaalde functionaris, het ondersteunen van andere wervingsmethodes, naamsbekendheid, respons krijgen in plaats van respons halen.

Bovendien, terwijl hoogopgeleide managers enige jaren geleden zeer zeker niet bereid waren om 'zelf' te reageren op een vacature, zal de financiële crisis een flink aantal managers en bestuurders noodgedwongen ertoe aanzetten dit wel te doen.

## Geen reactie

Een veelgehoorde klacht van kandidaten die reageren op advertenties in printmedia is echter dat zij geen enkele reactie krijgen. Een kandidaat moet in de pen klimmen, postzegels kopen en zijn brief op de bus doen, terwijl hij digitaal al die rompslomp kan vermijden. De ontstane digitale marktplaats is gemakkelijk, laagdrempelig en effectief. Tegelijkertijd stelt deze snelle markt hogere eisen aan de selectie van kandidaten en functies en ook aan de juiste match tussen vraag en aanbod.

## Social networks

Toen ik als headhunter startte, nu negen jaar geleden, was de meest gebruikelijke manier om kandidaten te benaderen letterlijk het 'belletje trekken'. We zochten in allerlei gidsen wie waar werkte en belden doorgaans het algemene telefoonnummer van het bedrijf om iemand te bereiken. Op de vraag waarover we belden, antwoordden we dat het 'privé' was. Onze database was ook aardig gevuld, dus ook van daaruit belden we kandidaten, bij voorkeur 's avonds na het eten en niet tijdens het voetballen.

Een leuke speurtocht naar kandidaten die, gestreeld door onze benadering als we ze eenmaal bereikt hadden, altijd wel zo nieuwsgierig waren dat ze wilden weten waarom wij belden. Die methode werkte en werkt nog steeds. Maar er is meer. Naast de internet-jobboards zoals Monsterboard, StepStone en JobTrack waar bedrijven en recruiters vacatures kunnen plaatsen en kandidaten hun cv kunnen achterlaten, groeien de digitale 'social networks' zoals Hyves, Facebook, Plaxo en LinkedIn enorm. Daardoor worden ook deze sites voor adverteerders steeds interessanter. Volgens de McKinsey Quarterly van begin 2009 zoekt 71% van de jongerendoelgroep een baan via Hyves, 29% maakt via Facebook zijn mogelijke beschikbaarheid kenbaar en 27% van de werkzoekenden (vooral hoger opgeleiden) maakt dit kenbaar via LinkedIn. Men reageert dan niet op een adver-



## Monique de Vos:

*Toen ik als headhunter startte was de meest gebruikelijke manier om kandidaten te benaderen letterlijk het 'belletje trekken'.*

tentie, maar maakt wel kenbaar dat hij/zij 'open staat' voor iets anders.

### Overbodig

Gaan deze 'social networks' headhunters overbodig maken? Geenszins. Wel heb ik er als headhunter een extra 'database' bij. Een headhunter moet daar zijn waar zijn doelgroep is; aan de telefoon op de werkplek, mobiel in de auto en natuurlijk ook op LinkedIn, Plaxo of Facebook. Het spel van vraag en aanbod wordt daar immers steeds subtieler gespeeld: 'Ik maak voor de hele wereld kenbaar dat ik open sta voor "career opportunities", uit nieuwsgierigheid of omdat ik echt beschikbaar ben, en jij, headhunter, pikt mijn signaal op en neemt het initiatief om mij te benaderen... en onze kennismaking te verdiepen, oftewel mij te selecteren.' In de communities op internet treffen vraag en aanbod elkaar in toenemende mate. Waarmee een kandidaat nog steeds kan zeggen benaderd te zijn door een headhunter. Niettemin is een van de consequenties van deze digitale presentatie dat een kandidaat zich niet anders dan 'eendimensionaal' kan presenteren, allerlei webcam-searchinitiatieven ten spijt. Ik geloof absoluut niet in een volledige digitale matching van vacature en kandidaat, op geen enkel niveau. Immers: de cultuur van het pand ruik je niet via internet. De blik in de ogen van de kandidaat zie je niet en ook voel je de frustratie niet die soms schuilgaat achter de motivatie om open te staan voor een nieuwe job. Het cv, de internetpresentatie is wat mij betreft een hygiënefactor, om de basisvereisten en -wensen te kunnen 'afvinken'. De persoonlijke kennismaking is vervolgens meer dan essentieel.

### Netwerken

Ik geloof in de kracht van netwerken, zowel digitale netwerken als persoonlijke netwerken. Want we willen toch, zeker in deze zich individualiserende samenleving, 'ergens bij horen'. De kreet 'van belang is niet wie je bent, maar wie

je kent' klinkt lekker en is voor een deel natuurlijk onzin. Toch is het gebruikmaken van het eigen netwerk zeker slim bij het vinden van een andere baan of het zoeken van de juiste kandidaat. In de huidige samenleving waarin het aanbod van hoogopgeleide kandidaten is toegenomen, de passendheid van kandidaten en het aantal aangeboden functies zijn afgenomen en men weer meer zekerheid zoekt, is het gebruikmaken van het eigen netwerk een belangrijke en kansrijke wijze om van functie te veranderen. Een voordracht via het eigen netwerk of via een bureau dat zijn 'stempel' op de geschiktheid van de kandidaat heeft gezet, helpt om onder de aandacht van de zoekende organisatie te komen.

### Creativiteit

Ik word ingeschakeld door organisaties vanwege mijn kennis van en ervaring in de financiële dienstverlening, vanwege mijn netwerk, maar in toenemende mate ook vanwege mijn creativiteit bij het bewandelen van meerdere wegen om de juiste kandidaat te selecteren. Ik geloof dan ook dat zowel kandidaten als headhunters in de huidige markt, die heel langzaam probeert de angst van de economische crisis van zich af te schudden, zowel selectief als creatief moeten zijn. Maar dan toch weer anders creatief dan die kandidaat die in 1987 tussen al die anderen wilde opvallen en bij mij op kantoor ter begeleiding van zijn sollicitatiebrief twee klapstoelen liet bezorgen, met als openingszin in zijn brief: 'Ik schuif graag binnenkort bij u aan.' De kandidaat is het niet geworden, de klapstoelen hebben lang in mijn keuken gestaan.

---

*Monique de Vos is directeur van Chasse Executive Search in Den Haag, en werft vooral senior managers en directieleden voor de financiële en zakelijke dienstverlening. In Het Verzekeringsblad schrijft zij maandelijks over haar wandelingen met bestuurders.*