

MET LINKEDIN EN TWITTER OP JACHT NAAR ACCOUNTANCYTALENT

# Social media rukken op bij werving

De medewerker als ambassadeur die via zijn digitale netwerk reclame maakt voor zijn werkgever als baas. Steeds meer bedrijven schakelen hun medewerkers in bij het werven van kandidaten met een vergelijkbaar profiel. De social media rukken op.

TEKST ANNEGREET VAN BERGEN | BEELD MARJA BROUWER

## KPMG SCRIPTIE COACH

KPMG werft jaarlijks een groot aantal starters op hbo- en wo-niveau.

Hoe kom je met deze mensen in contact? Jolanda Mittelmeijer, communicatie-adviseur van KPMG, vertelt dat zogenaamde scriptanten, studenten die een (afstudeer)scriptie moeten schrijven, een belangrijke doelgroep vormen. "Wij stelden ons de vraag hoe we, naast de traditionele manieren, ook via social media met hen in contact konden komen. Dat doe je niet door alleen aanwezig te zijn. Je moet ook iets relevants bieden aan de doelgroep.

Onze doelgroep bevindt zich op Facebook. En zo kwamen we op het idee om de Facebook-pagina 'KPMG Scriptie Coach' op te zetten, waar we informatie en tips geven aan scriptanten. We hebben de coach het gezicht gegeven van Margje Derriks, een trainee en scriptiebegeleider die vroeger blogde op de recruitmentsite van KPMG ([www.gaaan.nu](http://www.gaaan.nu)).

Zij bedenkt samen met de afdelingen Recruitment en Communicatie relevante informatie."

De Scriptie Coach begon haar werk in december 2010. Ruim vier maanden later had ze 761 fans. Mittelmeijer: "Die komen ook uit andere sectoren dan onze doelgroep. Bijvoorbeeld mensen met een toeristische opleiding. Het is het onderwerp 'scriptie' dat onze fans bindt. We weten dat het merendeel van deze fans alleen consumeert. Gelukkig zien we ook steeds meer interactie. We zijn tevreden over de resultaten tot nu toe. 'KPMG heeft me een goede tip of relevante informatie gegeven', zeggen de fans en dat geeft ze een goed gevoel over KPMG. Via het virale effect van de social media wordt onze content breed verspreid en groeit onze fanbase."

**'VIA HET VIRALE EFFECT VAN DE SOCIAL MEDIA WORDT ONZE CONTENT BREED VERSPREID.'**

"J e hebt een accountant nodig om een accountant te vangen", zo besluit Max Krajenbrink, sinds oktober 2009 senior recruiter bij ING Investment Management, zijn verhaal.

Krajenbrink heeft als recruiter bijna tien jaar ervaring in de financiële wereld. In die tijd is er veel veranderd. In het begin van de nieuwe eeuw, toen Krajenbrink nog werkte voor een in financiële functies gespecialiseerd wervings- en selectiebureau, was de befaamde RA-gids (die in 2010 voor de laatste keer in drukvorm verscheen) voor hem een belangrijke bron van informatie. Hij vond er heel wat interessante kandidaten die zich niet zelf aanboden op jobsites als Monsterboard. Echter, tijdens zijn werk als interim recruiter voor financiële functies bij verschillende opdrachtgevers is Krajenbrink steeds vaker social media als recruitment tool gaan gebruiken. Het meest aansprekende voorbeeld komt wellicht uit zijn Eneco-tijd. Daar moest de financiële organisatie opnieuw worden ingericht en het interim-personeel worden vervangen door vaste medewerkers. Met een eenmalige uitgave van tienduizend dollar voor een speciaal recruiters tool op LinkedIn wist Krajenbrink vijftig tot zestig financiële specialisten (waaronder RA's en AA's) voor de energiegigant te werven.

## ZAKELIJK NETWERK

Op het zakelijke netwerk LinkedIn hebben in Nederland inmiddels 2,3 miljoen mensen hun profiel ingevuld (waarvan er 1,7 miljoen actief zijn). In dat profiel vormen informatie over opleiding, werkervaring en professionele belangstelling de



hoofdmoot. Via onderling gevormde connecties zijn leden rechtstreeks met elkaar verbonden. Met de speciale recruiters tool gaf Krajenbrink een uitgebreide zoekopdracht naar kandidaten met een profiel dat paste bij de door Eneco gezochte financiële specialisten.

Krajenbrink: “Zo krijg je in de eerste plaats waardevolle arbeidsmarktinformatie. Je identificeert je doelgroep. Waar zit die en hoe groot is die groep? Daarna kun je via zogenaamde in-mails, waarvoor je als onderdeel van speciaal abonnement moet betalen, veelbelovende kandidaten benaderen die niet direct in jouw netwerk zitten.”

#### MUISKLIK

Interessanter vindt Krajenbrink de manier waarop LinkedIn nu wordt gebruikt bij zijn huidige werkgever, ING Investment Management. “Bijna al onze medewerkers hebben een persoonlijk LinkedIn-profiel aangeemaakt. Op onze nieuwe recruitment site staan onze vacatures. Als medewerkers verwachten dat er binnen hun netwerk op LinkedIn geschikte kandidaten voor

#### ‘VIA CONTROLLERS WERF JE CONTROLLERS, VIA ACCOUNTANTS ACCOUNTANTS.’

een bepaalde functie zitten, kunnen zij met één muisklik de desbetreffende vacature aan hun persoonlijk profiel koppelen. Zij benaderen dan niet alleen rechtstreeks bepaalde mensen uit hun netwerk. Ook de rest van dat netwerk wordt dankzij de zogeheten updates op de hoogte gebracht van het feit dat deze medewerker een vacature op zijn profiel heeft gezet.”

#### AMBASSADEURS

Krajenbrink vat dit samen als: “Door deze technische mogelijkheden worden onze medewerkers binnen hun eigen netwerk ING-ambassadeurs. Zij worden betrokken in het proces van werving en selectie. Dat is geen trucje meer van de afdeling HR alleen. Via controllers werf je controllers, via accountants accountants.”

Volgens hem is dat ook de beste manier om gebruik te maken van een netwerk als LinkedIn.

Krajenbrink: “LinkedIn moet méér zijn dan alleen een

## WELKE COMMUNITIES GEBRUIKEN STARTERS?

|              | Ik oriënteer me via deze website | Ik oriënteer me in de toekomst via deze website | Gebruik deze site niet en zal dat in de toekomst ook niet doen |
|--------------|----------------------------------|---|--|
| Hyves.nl     | 9 %                              | 8 %   | 83 %   |
| Facebook.com | 11 %                             | 16 %  | 73 %   |
| LinkedIn.com | 44 %                             | 44 %  | 12 %   |
| Twitter.com  | 4 %                              | 15 %  | 81 %   |

Bron: Campus Recruitment 2010, uitgevoerd onder wo-studenten, door Intelligence Group en Integrand

## 'GEBRUIKEN WERKGEVERS LINKEDIN VOORAL ALS ADVERTENTIEKANAAL, DAN WERKT DAT AVERECHTS OP HUN IMAGO.'

grote vacaturedatabase. Het netwerk behoudt zijn waarde alleen wanneer het er prettig toeven is. Er moet niet te veel gehunt worden. Daar is het niet voor bedoeld. Als recruiter werk ik altijd met een persoonlijk LinkedIn-profiel. Als ik zelf mails verstuur, zorg ik dat die persoonlijk zijn en dat ze niet als spam kunnen worden ervaren door degene die ze ontvangt. In de tijd dat ik nu als recruiter actief ben op LinkedIn zijn er minder dan vijf mensen geweest die lieten weten het niet op prijs te stellen dat ik ze benaderde."

### NIET ALLEEN ZENDEN

Krajenbrink loopt voorop in het steeds wijder verbreide fenomeen van social media recruitment. "Wil je als recruiter daar succesvol gebruik van maken, dan moet je niet alleen zenden. Je moet ook luisteren naar je doelgroep en daar op reageren", zegt Geert-Jan Waasdorp, oprichter en directeur van Intelligence Group, een onderzoek- en adviesbureau dat is gespecialiseerd in arbeidsmarktcommunicatie. Via de mede door hem opgerichte AMC Academie geeft Waasdorp ook zogenaamde Masterclasses Social Media Recruitment. Volgens Waasdorp is arbeidsmarktcommunicatie bedoeld voor drie dingen: directe werving, contact houden met (potentiële) medewerkers en het positief beïnvloeden van het werkgeversimago. Bij zo'n strategie past het volgens hem dat de eigen medewerkers als het ware ambassadeurs worden in hun online communities. "Motiveer, faciliteer en inspireer medewerkers in het delen van content in hun netwerk, ook ten behoeve van de eigen organisatie. Op deze manier is het gebruik van social media authentiek en effectief." Over LinkedIn merkt Waasdorp op: "Gebruiken werkgevers LinkedIn vooral als advertentiekanaal, dus alleen om te zenden in plaats van om te communiceren, dan werkt dat averechts op hun imago. Doen te veel

werkgevers dat, dan zou dat wel eens het einde voor LinkedIn kunnen betekenen. Leden gaan dan weg omdat ze niet willen worden doodgegooid met spam van recruiters."

### HYVES EN FACEBOOK

Want het mag duidelijk zijn dat *communities* niet het eeuwige leven hebben. Het ooit in Nederland razend populaire Hyves lijkt over het hoogtepunt heen en wordt snel ingehaald door Facebook. Beide netwerken worden vooral gebruikt voor persoonlijke en sociale doelen. Niet zozeer voor werk en carrière. Daarop ligt bij LinkedIn juist wél het accent. Zeker wanneer het gaat om beroepsmatig in contact te komen met ervaren accountants, is LinkedIn een interessante community. Bij studenten en starters ligt dat anders. Onderzoek door Studentalent onder 1.800 hbo- en wo-studenten laat zien dat deze doelgroep social media vooral gebruikt om contact met vrienden te onderhouden. Facebook is volgens dit onderzoek met tachtig procent verreweg het meest populair. Voor slechts een kwart vormen openstaande vacatures een reden om een bedrijf te volgen. Liefst 78 procent zegt liever een mail met een cv naar een werkgever te sturen dan een profiel aan te maken op LinkedIn.

### LANGE INVESTERINGSTIJD

Deze ogenschijnlijk traditionele houding is waarschijnlijk toe te schrijven aan het feit dat een brede groep is ondervraagd, ook studenten die nog (lang) niet toe zijn aan een vaste baan. Onderzoek van Campus Recruitment (zie kader 'Welke communities gebruiken starters?') laat zien dat LinkedIn bij studenten die zich op hun loopbaan gaan oriënteren juist zeer in trek is. Dat laat onverlet dat werkgevers ook goede redenen hebben om via Facebook in contact proberen te komen met starters, zoals bijvoorbeeld KPMG doet (zie kader 'KPMG Scriptie Coach').

In zijn masterclasses benadrukt Van Waasdorp dat social media recruitment een lange investeringstijd

## 'HET IS NIET IETS DAT JE ER ZO MAAR BIJ DOET.'

vraagt. “Het is niet iets dat je er zo maar bij doet. Er zijn ook geen keiharde garanties over terugbetaling. Wel staat vast dat je werkt aan een positieve houding ten opzichte van jou als werkgever.”

#### PIONIER DELOITTE

Bij Deloitte, dat in recruiterskringen geldt als absolute social media-pionier, worden onderhand de vruchten geplukt van de inspanningen die dit kantoor zich de laatste twee à drie jaar heeft getroost om via allerlei online platforms in contact te komen met zijn doelgroepen.

Wouter van Voorst tot Voorst, program leader Branding and Community: “Het is moeilijk te zeggen hoeveel mensen wij precies dankzij onze activiteiten op de social media hebben aangenomen. We meten traffic op de carrièrewebsite goed, maar je weet nooit of iemand al eerder contact heeft gehad met een recruiter of een andere collega. Dit jaar hopen we voor alle vijf pijlers van Deloitte in totaal zevenhonderd mensen aan te nemen. Van hen is ongeveer zeventig procent starter en stagiair, dertig procent heeft werkervaring. Per maand is met gemiddeld dertig van deze nieuwe medewerkers het eerste contact via social media gelegd.”

#### FACILITEREND

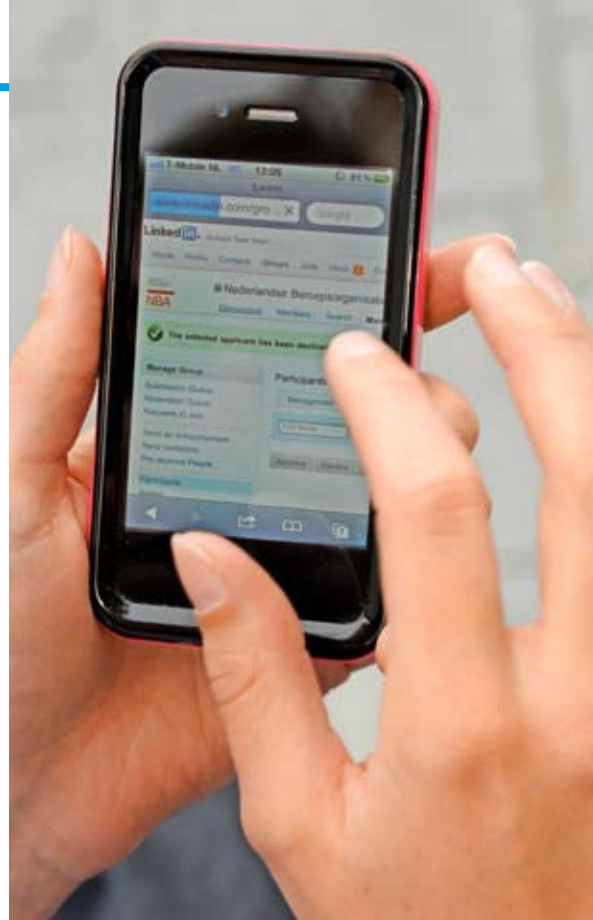
De rol van het e-recruitmentteam (inmiddels van vijf tot drie fte's teruggebracht en getooid met de naam Online Employer Marketing Team) is anders geworden. “Veel meer faciliterend dan direct aan het searchen. We laten de recruiters en Deloitters relevante content verspreiden”, aldus Van Voorst tot Voorst. Steeds meer Deloitters hebben bijvoorbeeld een LinkedIn-profiel en functioneren op die manier als ambassadeur voor hun werkgever. Ook laten medewerkers via Twitter en blogs de buitenwereld weten hoe het is om bij Deloitte te werken. Op de carrièresite van Deloitte is de stroom van hun tweets te lezen. Achterliggende gedachte is dat de bezoekers van de site hierdoor een indruk krijgen van wat een ‘gewone Deloitter’ zoal doet.

#### OLIEVLEKWERKING

Hoeveel mensen een via Twitter gelanceerd bericht bereikt, kan niemand voorspellen. De volgers van de betrokken twitteraar vinden het bericht hopelijk zo interessant dat zij het doorsturen (retweeten) naar hun volgers, en die weer naar hun volgers etc. Als je zorgt voor relevante informatie en voldoende volgers gaat er, wanneer je geluk hebt, van een Tweet een olievlekwerk uit.

Daarvan is naamsbekendheid een van de verhoopte

**‘JE KUNT VAAK NIET ZEGGEN HOE SOLLICITANTEN BIJ JE BINNENKOMEN. SOCIAL MEDIA IS EEN VAN DE MANIEREN.’**



**‘VIA HET VIRALE EFFECT VAN SOCIAL MEDIA WORDT ONZE CONTENT BREED VERSPREID.’**

gevolgen. Bij arbeidsmarktcommunicatie is het verder de bedoeling dat op die manier het bedrijf als potentiële werkgever een (aantrekkelijk) smoel krijgt. Concreter is Twitter wanneer het wordt gebruikt als medium om een vacature de wereld in te sturen. Via de olievlek worden volgers daarvan op de hoogte gebracht. Zij kunnen - als ze dat willen - de vacature onmiddellijk opzoeken en eventueel reageren via een bijgevoegde link naar een vacaturesite.

#### KLEINERE KANTOREN

Social media zijn ook voor kleinere en middelgrote accountantskantoren te gebruiken bij het proces van werving en selectie. Richard de Bruin, partner van ROZA, zegt dat voor zijn kantoor LinkedIn en Twitter interessante platforms zijn naast de aan belang inboetende reguliere advertentiemarkt.

Sinds eind vorig jaar zit ROZA op Twitter. Het aantal volgers stijgt wekelijks. In de tweets geeft ROZA onder andere nuttige informatie aan klanten. “Maar als ik een klant volg en die zoekt een marketingdeskundige, dan geef ik dat door aan de mensen die mij volgen. Dat vindt die klant leuk. Zelf zet ik onze vacatures ook op Twitter en LinkedIn, met een koppeling naar onze vacaturesite. Hoe effectief dat is, weet je niet. Je kunt vaak niet zeggen hoe sollicitanten bij je binnenkomen. Social media is een van de manieren waarop dat kan. Ik verwacht dat wij in de toekomst minder vaak advertenties in kranten gaan plaatsen en meer social media zullen inzetten.” □